

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Строкина Лариса Александровна

Управление нейромаркетингом торговых предприятий

специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор,
академик АЭНУ, заслуженный деятель
науки и техники Украины,
лауреат Государственной премии
Украины в области науки и техники
Балабанова Людмила Вениаминовна

Донецк – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Раздел 1 ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ	
1.1 Теоретический базис и генезис нейромаркетинга.....	15
1.2 Концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий.	37
Выводы по разделу 1.....	58
Раздел 2 ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
2.1 Диагностика системы управления нейромаркетингом.....	62
2.2 Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на пове- дение покупателей.....	104
2.3 Оценка результативности управления нейромаркетингом.....	135
Выводы по разделу 2.....	158
Раздел 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕ- ТИНГОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
3.1 Конstellация механизмов реализации системы управления нейро- маркетингом.....	166
3.2 Модель стратегического управления нейромаркетингом.....	194
Выводы по разделу 3.....	232
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	237
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	242
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Нейронауки.....	263
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Дефиниции нейромаркетинга.....	271
ПРИЛОЖЕНИЕ В Ключевые характеристики покупателей разных по- колений.....	279
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Анализ направленности нейромаркетингового воз- действия торговых предприятий на поколения покупателей.....	282
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом.....	284
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом.....	293
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Анализ функционального блока системы управ-	

ления нейромаркетингом.....	304
ПРИЛОЖЕНИЕ И Анализ инструментального блока системы управления нейромаркетингом.....	315
ПРИЛОЖЕНИЕ К Анализ управленческого блока системы управления нейромаркетингом.....	322
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Компьютерная программа оценки системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.....	333
ПРИЛОЖЕНИЕ М Анализ нейромаркетинговых компетенций.....	334
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Анализ маркетинговых активов торговых предприятий.....	345
ПРИЛОЖЕНИЕ П Компьютерная программа оценки стратегических активов нейромаркетинга.....	356
ПРИЛОЖЕНИЕ Р Анализ результативности управления поведением покупателей.....	357
ПРИЛОЖЕНИЕ С Анализ уровня достижения целей торговых предприятий.....	369
ПРИЛОЖЕНИЕ Т Анализ результативности реализации стратегий нейромаркетинга.....	371
ПРИЛОЖЕНИЕ У Анализ результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий.....	373
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф Анализ результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий.....	384
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц Компьютерная программа оценки результативности архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий.....	391
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш Анализ уровня удовлетворенности потребностей покупателей.....	392
ПРИЛОЖЕНИЕ Э Анализ конкурентных преимуществ торговых предприятий.....	394
ПРИЛОЖЕНИЕ Ю Анализ имиджа торговых предприятий.....	396
ПРИЛОЖЕНИЕ Я Компьютерная программа оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий.....	398
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	399

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Трансформации, связанные с цифровизацией всех сфер жизнедеятельности, активным внедрением искусственного интеллекта и использованием технологий на его основе для решения разноплановых задач бизнеса, усиление конкуренции за рынки сбыта, повышение требований покупателей к товару, уровню обслуживания в целом к самим предприятиям, омниканальность распределения и сбыта, усиление власти покупателей поколений X (миллениалы) и Y (цифровое поколение), а также появление поколения Альфа требуют кардинальных изменений философии развития торговых предприятий, неотъемлемой составляющей которой становится нейромаркетинг.

Именно использование нейромаркетинга в деятельности торговых предприятий будет способствовать повышению результативности исследований потребительского поведения, максимальному удовлетворению потребностей индивидов, сохраняя за ними свободу самостоятельного выбора и здравомыслящего покупательского решения, принятого согласно внутренней согласованности желаний, а не создавать иллюзию тотального контроля над потребителями.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно 1 госбюджетной темы № Д-2016-4 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов ОУ «Бакалавр» в соответствии с новыми стандартами укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» специализации «Менеджмент организаций» в условиях ECTS» и 6 хоздоговорных тем, основными среди которых являются: №038 /2021 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению нейромаркетин-

гом ООО «Арония»»; №860/2013 «Разработка научно-методических рекомендаций по управлению поведением потребителей на основе маркетинга»; № 648/2011 «Разработка научно-методических рекомендаций по исследованию практики управления нейромаркетингом торговых предприятий».

Степень разработанности проблемы. Исследованию теоретических вопросов нейромаркетинга посвящены работы таких ученых, как М. Акулич, Н. Анашкина, Н. Борисов, В. Глущенко, И. Глущенко, В. Дершень, С. Чарльз Джейкобс, Р. Дули, Н. Задорожнюк, Е. Кан, Д. Каплунов, О. Клепиков, А. Король, Н. Коро, О. Кузьмина, Д. Льюис, Н. Маслий, В. Морозова, А. Набокова, В. Наумов, А. Неделько, М. Окландер, Н. Орлова, М. Полиенко, Ван Д. Прает, П. Ренвуазе, А. Старостина, А. Трайндл, М. Чернова, О. Шамкина, М. Шаталов, Е. Швец, О. Ярош.

Фундаментальное влияние на диссертационную работу оказали работы, посвященные концептуальным основам маркетинга (инновационным направлением которого является нейромаркетинг), таких ведущих ученых, как Е. Азарян, Г. Багиев, Л. Балабанова, Ф. Барден, М. Барлетта, М. Белявцев, И. Бойко, М. Джеффри, Д. Дэй, Т. Ибрагимхалилова, Л. Иванов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, И. Манн, Э. Райс, Л. Сандригайло, И. Синяева, В. Тисунова, Д. Траут. Несмотря на значительное количество исследований в области нейромаркетинга, среди ученых отсутствует единая точка зрения относительно парадигмы управления нейромаркетингом, недостаточно проработаны научно-методические подходы к диагностике системы управления нейромаркетингом, результативности управления нейромаркетингом, а также механизмы реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, что обусловило выбор темы диссертации, цель и задачи исследования, а также содержание работы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по совершенствованию управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Для достижения сформулированной цели были поставлены и решены следующие задачи:

обобщены теоретический базис и генезис нейромаркетинга;

разработана концепция и обоснован концептуальный подход к управлению нейромаркетингом торговых предприятий;

проведена диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;

проведена оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей;

проведена оценка результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий;

разработана констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;

разработана модель стратегического управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Объектом исследования является процесс управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Предметом исследования являются теоретические, методологические и прикладные положения по управлению нейромаркетингом торговых предприятий.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.1 «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга»; 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге», 9.26 «Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом».

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертации заключается в разработке концепции управления нейромаркетингом, а также теоретико-методологических положений по управлению нейромаркетингом торговых предприятий. Научная новизна полученных результатов исследования заключается в следующем:

впервые:

разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, представляющая собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торговых предприятий, направленную на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж, что позволит повысить удовлетворенность покупателей и увеличить объем сбыта;

усовершенствованы:

конstellация механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, представляющая собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, и, в отличие от существующих, состоит из пяти механизмов: механизма ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом, механизма нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов, механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга, механизма управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга, механизма анализа и контроля управления нейромаркетингом. Внедрение конstellации механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ;

научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом, который, в отличие от существующих, предусматривает следующие направления оценки: состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, состояния маркетингового блока, состояния функционального блока, состояния инструментального блока, состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий. Использование данного научно-методического подхода будет способствовать совершенствованию процесса диагностики системы управления нейромаркетингом и своевременному определению проблем в системе управления нейромаркетингом предприятий;

научно-методический подход к оценке стратегических активов нейромаркетинга, который, в отличие от существующих, предусматривает три этапа оценки: нейромаркетинговых компетенций предприятия, маркетинговых активов предприятия, стратегических активов нейромаркетинга. Использование данного научно-методического подхода будет способствовать совершенствованию процесса анализа стратегических активов нейромаркетинга и своевременному выявлению недостатков в системе нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов;

научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом, который, в отличие от существующих, предусматривает семь направлений оценки: уровня достижения целей предприятия, результативности нейромаркетинговых стратегий, результативности архитектуры нейромаркетинга предприятия, уровня удовлетворенности потребностей покупателей, конкурентных преимуществ предприятия, имиджа предприятия, результативности управления нейромаркетингом предприятия. Использование данного научно-методического подхода будет способствовать совершенствованию процесса оценки результативности управления нейромаркетингом и своевременному определению направлений совершенствования управления нейромаркетингом;

получило дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат управления нейромаркетингом торговых предприятий, в котором уточнены понятия: нейромаркетинг (инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж), архитектура нейромаркетинга (логическое объединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж), управление нейромаркетингом (интегрированный процесс маркетинговых исследований, разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж), нейромаркетинговые исследования (исследования, направленные на изучение реакции человека на внешние раздражители, воздействующие на его органы чувств), концепция управления нейромаркетингом (научно обоснованная интегрированная парадигма деятельности торговых предприятий, направленная на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворения посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж), управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга (воздействие на органы чувств человека с целью получения желаемой реакции в процессе принятия им решения о покупке), констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом (совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), стратегическое управление нейромаркетингом (интегрированный процесс нейромаркетинговых исследований, разработки и реализации портфеля стратегий нейромаркетинга, осуществления его стратеги-

ческого контроля, базирующийся на изучении эмоций и поведенческих реакций покупателей на маркетинговые стимулы в области осуществления ими выбора и принятия решений о покупке, направленный на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж в долгосрочной перспективе в условиях динамичности внешней среды);

модель стратегического управления нейромаркетингом, посредством включения в нее трех основных элементов: стратегическое планирование нейромаркетинга, стратегическая организация нейромаркетинга, стратегический контроль нейромаркетинга. Особое значение имеют стратегические активы нейромаркетинга, которые являются ключевым звеном при реализации функций стратегического управления нейромаркетингом. Использование данной модели позволит повысить результативность каждого этапа стратегического управления нейромаркетингом;

модель оценки результативности управления нейромаркетингом, посредством дополнения ее методикой расчета интегрального показателя на основе показателей результативности аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга и мерчандайзинга, что позволит основной функционал нейромаркетинга направить на наилучшее удовлетворение потребностей покупателей с помощью воздействия на его органы чувств и бессознательные процессы при принятии решения о покупке.

матрица выбора стратегий управления поведением покупателей, параметры которой дополнены параметрами уровня лояльности покупателей и уровня удовлетворения потребностей покупателей. Использование данной матрицы позволит разработать и эффективно применять портфель стратегий нейромаркетинга для исследуемых кластеров предприятий, что даст возможность в целом повысить активность управления поведением покупателей, активно использовать программы лояльности и расширять круг постоянных покупателей.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью диссертации, ее целями и задачами, а также фактическим уровнем разработанности исследуемой темы, научной новизной: разработкой концепции управления нейромаркетингом, развитием концептуальных положений управления нейромаркетингом торговых предприятий, методологии и научно-методических подходов к проведению исследований управления нейромаркетингом торговых предприятий, формированию и анализу стратегических активов нейромаркетинга.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные рекомендации и научно-методические подходы могут быть использованы для решения практических проблем совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий. Наиболее значимыми с практической точки зрения являются: алгоритм диагностики системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом, матрица стратегий управления поведением покупателей.

Исследование управления нейромаркетингом торговых предприятий проведено с помощью разработанных прикладных компьютерных программ в среде Microsoft Office Excel, использование которых будет способствовать совершенствованию процесса диагностики системы управления нейромаркетингом, оценки влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценки результативности управления нейромаркетингом.

Выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность ряда предприятий г. Донецка и Донецкой области: ООО «Галактика» (справка № 19/1 от 28.06.2021 г.), ООО «Караван» (справка № 382 от 29.06.2021 г.), ООО СТМ «МЕТАЛЛ» (справка № 588 от 29.06.2021 г.), ТК «Украина» (справка № 712 от 30.06.2021 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионально-

го образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Нейромаркетинг», «Мерчандайзинг», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Стратегическое управление» (справка №02.01/1401 от 28.06.2021 г.).

Методология и методы исследования. Диссертация выполнена на основе теоретико-методологической и информационной базы, которая охватывает законы и нормативные акты Донецкой Народной Республики; научные работы основоположников и современных ученых по вопросам нейромаркетинга, маркетинга, аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга, мерчандайзинга, стратегического менеджмента, исследования покупателей; статистическая и бухгалтерская отчетность предприятий; материалы периодических изданий; ресурсы Internet.

Для проведения исследований использовались следующие методы: системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход (при проведении исследований управления нейромаркетингом торговых предприятий), интегрированный метод и констелляция (при разработке констелляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), формализация и экономико-математическое моделирование (при разработке научно-методических подходов к диагностике системы управления нейромаркетингом, оценке стратегических активов нейромаркетинга, оценке результативности управления нейромаркетингом), сравнение, группирование, графический, метод построения лепестковой диаграммы (при разработке радара функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, радара системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), табличный, кластерный анализ (при разделении исследуемых предприятий на кластеры), метод экспертных оценок (при оценке управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала, управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала), метод предпочтений, рангов (при определении коэффициентов весомости), матричный (при построении матрицы стратегических активов

нейромаркетинга торговых предприятий, матрицы выбора стратегий аудио-маркетинга), корреляционный анализ (при оценке влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей), опрос (для исследования управления нейромаркетингом торговых предприятий). Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий.
2. Констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом.
3. Научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом.
4. Научно-методический подход к оценке стратегических активов нейромаркетинга.
5. Научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом.
6. Понятийно-категориальный аппарат концепции управления нейромаркетингом, в части уточнения понятий «нейромаркетинг», «архитектура нейромаркетинга», «управление нейромаркетингом», «нейромаркетинговые исследования», «концепция управления нейромаркетингом», «управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга», «стратегическое управление нейромаркетингом».
7. Модель стратегического управления нейромаркетингом.
8. Модель оценки результативности управления нейромаркетингом.
9. Матрица выбора стратегий управления поведением покупателей.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании

всестороннего исследования управления нейромаркетингом торговых предприятий. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 22-х научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2018 г.); «Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост» (Донецк, 2019 г.); «Развитие современной науки: тенденции, проблемы и перспективы» (г. Симферополь, 2019 г.); «Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты» (г. Горловка, 2020 г.); «Наука, образование, культура» (г. Комрат, 2020 г.); «Наука и творчество: вклад молодежи: материалы всероссийской молодежной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых» (г. Махачкала, 11-12 ноября 2020 г.), «Наука. Технологии. Общество» (г. Москва, 28 мая 2021 г.).

География публикаций: Донецк, Барнаул, Брянск, Горловка, Комрат, Симферополь, Москва, Ухта.

Публикации. По результатам исследования опубликована 21 работа, в том числе, 9 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в прочих изданиях, 10 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 7,43 печ. л., из которых 5,72 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 185 наименований, и приложений (объемом 135 страниц). Общий объем диссертации составляет 403 страницы.

РАЗДЕЛ 1 ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ

1.1 Теоретический базис и генезис нейромаркетинга

В условиях жесткой конкуренции маркетинговая среда претерпела значительные изменения, что побуждает предприятия, стремящиеся динамично развиваться, не только своевременно адаптироваться к рыночной ситуации, но и использовать современные инструменты маркетинга при формировании эффективной концепции взаимоотношений с клиентами.

Практическому решению данной проблемы способствует внедрение технологии и методологии нейромаркетинга – одного из наиболее прогрессивных и перспективных направлений инновационного маркетинга.

Современная наука, изменяя вектор познания, все больше отклоняется от картезианского к холистическому мировосприятию. Это является нормальным процессом в условиях непрерывного поиска возможностей и исключения противоречий в рамках отдельно взятых континуумов, которым дуализм был присущ всегда [57]: сознательное-бессознательное; рациональное-иррациональное; чувственное-духовное.

Следует отметить, что в процессе своей эволюции все концепции маркетинга практически всегда находились под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Помимо этого, становление новой парадигмы в области гуманитарных наук, происходящее с учетом назревшей необходимости в создании динамичной теории поведения потребителя, привело к выделению скрытого социального познания, связанного с подсознательными процессами, лежащими в основе поведения отдельных личностей, а также принятии ими решений, подходов и социальных оценок [57].

В становлении концепции нейромаркетинга большое значение имеют такие базовые науки, как социология, психология, экономическая теория, неоклассическая экономика, нейронауки (рис. 1.1).

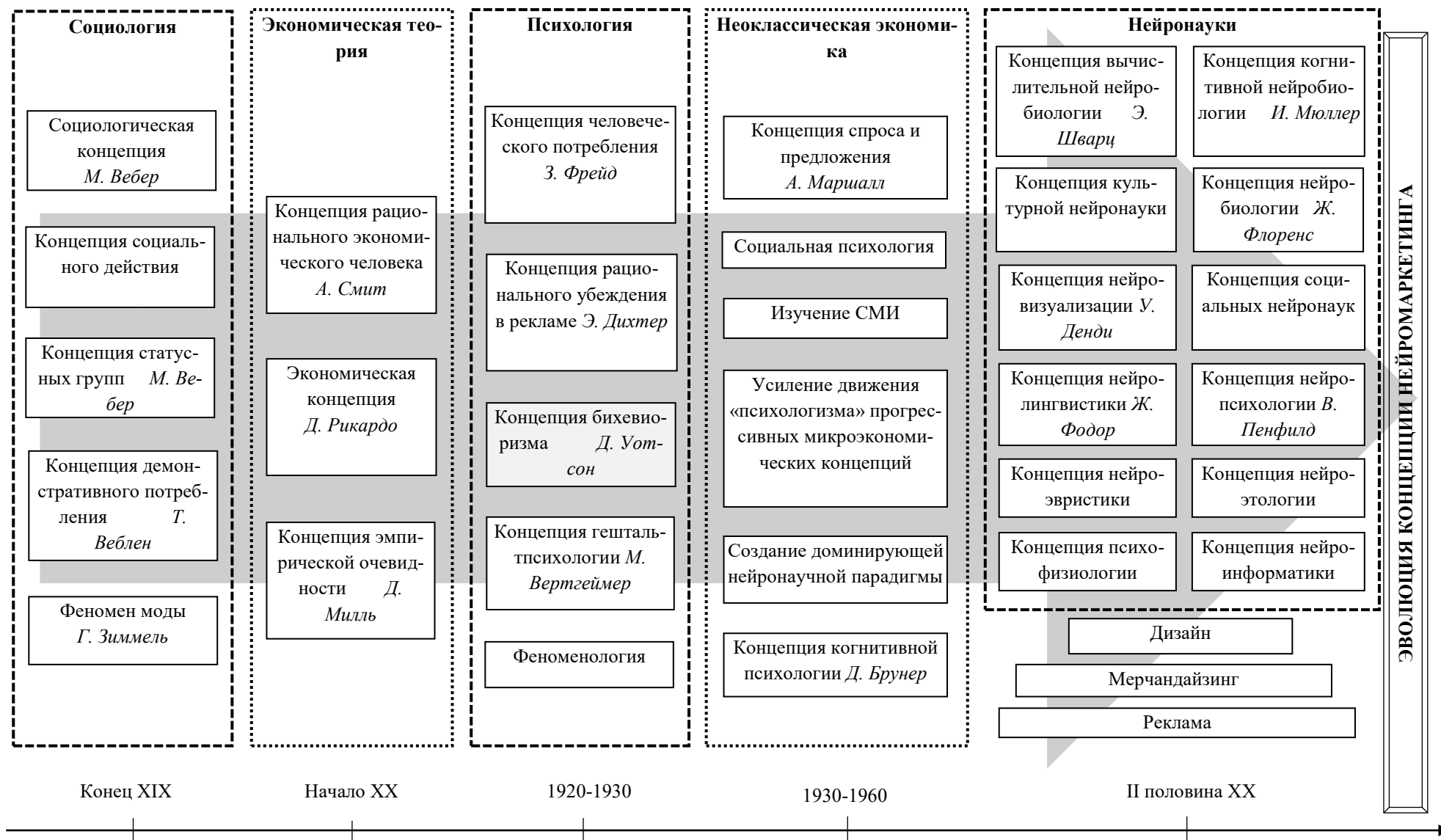


Рисунок 1.1 – Континуум развития концепции нейромаркетинга (авторская разработка)

Первые попытки создания теории потребления относятся к концу XIX – началу XX в. и связаны с основными направлениями развития мировой социологии и психологии. Социология рассматривала потребление в контексте социальных и психологических феноменов, сферы формирования социальных норм, ценностей, культур и субкультур. Процессы потребления получили свое теоретическое обоснование в работах классиков социологии М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля.

Среди основных концепций, сформированных М. Вебером, на становление концепции нейромаркетинга повлияли социологическая концепция, концепция социального действия и концепция статусных групп. Согласно социологической концепции М. Вебер выделяет четыре понимания смысла и значения человеческих действий, а именно:

- целерациональное – соответствие целей и средств действия;
- ценностно-рациональное – действие совершается ради какой-то ценности;
- аффективное – базируется на эмоциональных реакциях людей;
- традиционное – происходит в соответствии с традициями и обычаями.

Согласно концепции социального действия не всякое действие является социальным. М. Вебер определяет социальное действие следующим образом: «Социальное действие соотносится по своему смыслу с поведением других субъектов и ориентировано на него». Термин «классовый статус» (концепция статусных групп) применяется для обозначения типичной вероятности, с которой приобретение товарами, внешние условия жизни, субъективная удовлетворенность или фрустрация характерны для индивида или группы.

Т. Веблен предложил концепцию демонстративного потребления. Ученый полагал, что индивидами постоянно движет соперничество, они находятся в состоянии постоянного сравнения своего стиля потребления со стилем потребления других, определяя через потребление свое положение в обществе и положение окружающих. Анализ феномена моды привел Г. Зиммеля к выводу, что ее огромная популярность в современном обществе обу-

словлена тем, что она дает возможность человеку самоутвердиться, быть не только похожим на других, но и проявлять свою индивидуальность.

Согласно экономической теории начала XX в. социальные события должны проистекать из действий, так как они являются результатом целевого рационального мышления (А. Смит, Д. Рикардо, Д. Милль). Созданная А. Смитом концепция «рационального экономического человека» заключается в следующем: доминирование собственного интереса в мотивации поведения; компетентность в делах, т.е. обладание большей информацией, знание о возможностях выбора применительно к конкретным обстоятельствам места и времени; реалистичность, основанная на значимости социального положения человека, а также множественность факторов, которые могут влиять на его поведение. Согласно экономической концепции Д. Рикардо рациональность основана на неукоснительном соблюдении принципа максимизации, т.е. ориентирована на предельную полезность благ и наиболее эффективные результаты. Д. Милль в концепции эмпирической очевидности разграничивает законы производства и законы распределения. По Миллю законы и условия производства богатств имеют характер истин, свойственный естественным наукам, тогда как распределение богатства, напротив, зависит от законов и обычаев общества. Это разделение привело Милля к выводу о возможности и целесообразности проведения масштабных социально-экономических реформ.

Большой вклад в становление концепции нейромаркетинга внесли психологи 20-30-х годов XX в. Они положили начало концепции потребления, согласно которой потребители не знают о фактических причинах, регулирующих их выбор. Основными концепциями психологии, на которых базируется концепция нейромаркетинга, являются: концепция человеческого потребления (З. Фрейд), концепция рационального убеждения в рекламе (Э. Дихтер), концепция гештальтпсихологии (М. Вертгеймер), концепция бихевиоризма (Д. Уотсон).

В соответствии с концепцией человеческого потребления З. Фрейда бессознательные мотивы поведения раскрываются через свободные ассоциации. Главная ценность товара для покупателя, исходя из концепции рационального убеждения в рекламе Э. Дихтера, заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запертых глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Э. Дихтер уделял особое внимание универсальности реакции человеческого подсознания на определенные импульсы, что в значительной мере изменило понимание потребительской мотивации.

Другие психологические школы также постоянно вносили коррективы в развитие понимания поведения покупателя в процессе принятия решения о выборе того или иного товара (продукта) или услуги. Особое значение в становлении концепции нейромаркетинга имеют концепция гештальтпсихологии М. Вертгеймера и концепция бихевиоризма Д. Уотсона. Конкретные законы перцептивной организации, указывающие, на основании чего группируются элементы в зрительном поле и до сих пор используемые в дизайне, нашли особое применение в нейромаркетинге, так как гештальтпсихология возникла из исследований восприятия, а концепция нейромаркетинга продолжила эти исследования. Гештальтпсихология широко применяла феноменологию (1930-е годы XX в.), т.е. непосредственное описание сознательного переживания. Это послужило фундаментом для ученых и практиков в области дизайна, мерчандайзинга и рекламы и тем самым определило основные направления для исследований бессознательных мотивов поведения покупателей, что составляет концепцию нейромаркетинга.

На этом фоне представители бихевиоризма не отрицали существование эмоциональной и когнитивной составляющей обработки сенсорных стимулов, генерируемых в магазине через механизмы прямой причинно-следственной связи и поведенческих реакций, в результате которых потребители принимают решение о покупке. Однако, в отличие от гештальтпсихологии, они старались пренебречь этими субъективными характеристиками,

предпочитая опираться на собственные наблюдения за поведением потребителя. Предметом психологии является поведение, а не сознание. Поскольку тогда было принято ставить знак равенства между психикой и сознанием (психическими считались процессы, которые начинаются и заканчиваются в сознании), у Д. Уотсона возникла версия, будто, устраняя сознание, бихевиоризм тем самым ликвидирует психику.

Неоклассическая экономика (1930-1960-е годы XX в.) объясняет выбор и принятие решения через передачу информации об утилитарных аспектах товара. А. Маршалл сформировал концепцию спроса и предложения, согласно которой индивиды и фирмы стремятся к максимизации своих объективных функций при условии, что их деятельность координируется ценовым механизмом и что спрос на рынках уравнивает предложение таким образом, что экономика постоянно находится в состоянии равновесия.

С развитием социальной психологии и созданием работ по изучению влияния средств массовой информации (1950-1960-е годы XX в.) потребитель начинает восприниматься исследователями как участник информационного процесса. Семидесятые годы ознаменовались усилением движения "психологизма" прогрессивных микроэкономических концепций, которое оказало в некоторой степени разрушительное воздействие на бихевиористские догмы посредством создания доминирующей нейронаучной парадигмы. С середины 1970-х годов XX в. все более частым явлением наблюдается столкновение исследований потребительского поведения с усложнением теорий и методов. Концепция когнитивной психологии Д. Брунера – как сознательные, так и бессознательные процессы психики, при этом и те, и другие трактуются как различные способы переработки информации.

Вторая половина XX в. ознаменовалась формированием нейронаук, которые рассматривают нейронные процессы как основу принятия решения о покупке (Приложение А). Основные концепции нейронаук представлены на рисунке 1.2.

Впервые концепцию нейромаркетинга разработали в 1990-х годах психологи из Гарвардского университета. В основу технологии был положен принцип, согласно которому 90% мыслительной деятельности человека, в том числе эмоции, осуществляется в подсознательной деятельности. Однако основоположниками этого направления традиционно считают А. Трайндла и Б. Ойемана, генерального директора и директора направления store компании Retail branding AG. Общую методику нейромаркетинга разработал Д. Залтман, запатентовав под названием ZMET (метод извлечения метафор Залтмана), суть которой заключается в изучении подсознания людей с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих яркий эмоциональный отклик и активизирующий скрытые образы-метафоры, которые и стимулируют покупку.

Сам термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Смидсом в 2002 г., однако «отцом» нейромаркетинга считается Д. Льюис, так как одним из первых начал исследования поведения покупателей с помощью методов когнитивной психологии. Одним из лауреатов Нобелевской премии по экономике в 2002 г. объявлен Д. Канеман за применение психологической методики в экономической науке, в особенности при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости. Первая конференция по нейромаркетингу была проведена в 2004 г. в США. В 2007 г. такие крупные компании, как Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Nestle, Bank of America и др., выделили на нейромаркетинговые исследования порядка 1,5 млрд. долл. Исследования в области нейромаркетинга осуществляют в США и Европе более 15 центров, а в России их успешно проводят ученые МГУ им. М.В. Ломоносова.



Рисунок 1.2 – Основные концепции нейронаук

Анализ научных трудов позволил выявить, что среди ученых имеются противники использования нейромаркетинга (Ю. Кан, В. Наумов), которые считают, что это мощный механизм манипулирования людьми, и влияние на их подсознание является незаконными. Однако приверженцев значительно больше. Например, Н. Коро, один из директоров C.R.Group, утверждает: «То, что считается манипулированием, я могу назвать учетом в коммерческой деятельности психофизиологических, нейро- и органолептических реакций человеческого организма на внутренние раздражители» [88].

Основные причины возникновения нейромаркетинга [40]:

1. Желание маркетологов читать мысли потребителей, что позволит учитывать их при формировании товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик предприятия.
2. Желание специалистов по маркетингу раскрыть чувства потребителей в процессе формирования решений о покупке, а также непосредственно в процессе покупки тех или иных товаров и услуг.
3. Расширение границ воздействия на потребителей.
4. Повышение результативности бизнеса с учетом «бессознательных процессов», которые формируют «черный ящик» не только потребителя, но и бизнес-партнеров, поставщиков, конкурентов и т.д.
5. Решение проблемы управления коллективным поведением и сознанием.

Указанные причины свидетельствуют об актуальности и значимости нейромаркетинга как современной парадигмы бизнеса.

Следует отметить, что предприниматели во все времена стремились достигнуть высоких результатов деятельности с меньшими затратами. Однако, в последнее время миф относительно того, что «больше ресурсов – выше результат», развеялся, так как современные исследования пришли к тому, что система стала не окупаемой, ведь зачастую затраты на рекламу, спонсоринг, продукт-плейсмент и т.д. перекрывают прибыль. Ведь в данном случае не учитываются принципы человеческого мышления. И хотя понятия «психоло-

гия продаж», «психология рекламы» не новы, в XXI веке активно стали развиваться нейронауки, которые и приоткрыли, словно «черный ящик», человеческий мозг. Благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол: он чувствует боль. Метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения некоторых видов мозговой активности, предоставив исследователям обширные выборки участников экспериментов [61].

Еще в период становления развития психологии ученые пришли к выводу, что наше поведение не обусловлено лишь только рациональным мышлением. В процессе исследований бихевиористов, одним из которых является Дэн Ариэли – профессор Дюкского университета, пришли к выводу, что человеческий мозг работает иначе, чем предполагалось. И если исследования профессора Гарвардского университета Залтмана Д. сводились к «правилу 95%»: 95% мыслей человека, его чувств, процессов обучения и т.д. проходит на бессознательном уровне. То А. Прэдип назвал более внушительный процент: 99,999. В ходе длительного эксперимента известный нейробиолог Антонио Дамасио определил, что центр нашего сознательного мышления, лобная кора головного мозга имеет двустороннюю связь с генерирующей эмоции мозжечковой миндалиной, благодаря которой человек принимает решения не на основании объективной логики, а на основании эмоций.

В современном мире сбор потоков информации в центрах обработки данных с мощными аналитическими функциями может преобразовывать не только экономику региона, но также и общество в целом на всех уровнях, создавая при этом новые возможности во всех отраслях - в образовании, медицине, народном хозяйстве, в сфере торговли. Для этого необходимым условием является объединение важных современных трендов: искусственного интеллекта, квантовых вычислений и смешанной реальности. Так, искусственный интеллект (ИИ) имеет способность усиления любого профессионального опыта, дополняя человеческие возможности недостижимыми для

человека экспертными знаниями и мощностью прогнозирования. Квантовые вычисления позволят выйти за рамки закона Мура и квантовые компьютеры изменят физические принципы вычислений, известнейшие до сегодняшнего дня, и дадут вычислительную мощность, которая необходима для решения сложных задач и проблем, которых в последнее время достаточно во всех сферах жизнедеятельности, в частности, и в торговле. Смешанная же реальность позволяет создать новый пользовательский интерфейс, преобразующий поле зрения человека в компьютерный экран, т.е. с помощью смартфона, планшета и т.д. любая информация, любой интересующий вас человек может быть доступным в любом месте, в любое время, тем самым цифровой и физический мир воссоединяются и становятся единым целым. Подобным образом должно произойти объединение бизнеса и общества с целью расширения возможностей людей и компаний благодаря доступности к информационным технологиям.

В современных условиях, обусловленных нестабильностью политических, экономических, социальных условий, возникают как перспективы, так и трудности, связанные с распространением технологий, открывающими перед нами широкие возможности. Именно современные инновационные информационные системы, новейшие технологии, среди которых и нейротехнологии, закладывают фундамент для Четвертой промышленной революции, которая является не просто переходом на следующую ступень развития технологий сегодняшнего дня. Ведь именно технологии Четвертой промышленной революции могут изменить привычные способы восприятия окружающего мира, обработки данных, производства продуктов, товаров и услуг и их реализации, координации действий по оказанию услуг в сфере торговли и т.д. И именно достижения в области нейротехнологий заставляют нас изменить подход к восприятию и оценке действительности, применяя новый образ мышления, который участвуя в выборе траектории развития, отвечающей общечеловеческим ценностям, способен вывести сферу торговли на стратегически выгодный уровень развития.

Следует отметить, что тема концепции Четвертой промышленной революции, а также нейротехнологий является достаточно новой, однако ряд ученых и исследователей работают в этом направлении достаточно длительное время. Среди них: Зубченко Виталий (Руководитель проектов по разработкам мобильных интерфейсов «мозг — компьютер» Санкт-Петербургского политехнического университета, член Экспертного Совета РФ «НейроНет», генеральный директор и основатель научно-исследовательского центра NeuroTech), который полагает, что в скором времени нейротехнологии изменять даже онлайн-общение, например, в скором времени появятся нейроинтерфейсы, с помощью которых пользователь сможет передать свою эмоцию непосредственно напрямую [113].

Зубченко В. уверен, что будущее интернета – нейронет. Он полагает, что в будущем в распространенную и налаженную систему коммуникаций по всемирной сети будут вплетены нейроданные - сигналы головного мозга, частоты пульса, сигналы мышц и т.д. для этого будут разработаны виртуальные программы и виртуальные агенты, которые помогут интерпретировать биологические сигналы [42].

Каплан А.Я. (профессор, доктор биологических наук, заведующий лабораторией нейрофизиологии и нейрокомпьютерных интерфейсов биологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) впервые в России разработал нейрокоммуникаторы, которые детектируют фокусы человека на конкретном, например, символе на экране компьютера и передает на печать [155].

Ключарев В. (руководитель департамента психологии НИУ Высшей школы экономики, ведущий научный сотрудник Центра нейроэкономики и когнитивных исследований) особое внимание уделяет выработке нейротехнологических решений в нейрофармакологии.

Плетенец А. (заместитель генерального директора Центра дополнительного образования Фонда развития Физтех-школ) считает, что именно в IT-сфере идет массовое внедрение нейротехнологий, основа которых заключается в применении копий нейросетей, находящихся в мозге человека. Он

считает, что в будущем каждый человек будет иметь «нейрофон» - прототип айфона для обмена эмоциями посредством нейроинтерфейсов.

Шваб Клаус (основатель и исполнительный председатель Всемирного экономического форума) считает, что понятие «нейротехнологии» включает широкий набор методик, позволяющий глубоко проникать в механизмы работы человеческого мозга, изменять поведение и взаимодействовать с миром [167, с.191].

Следует отметить, что в основе работы мозга лежит обмен электрическими сигналами, образующихся в процессе химических реакций. Путем влияния на химию мозга, на обмен электрическими сигналами эти сигналы можно измерить, симитировать, заблокировать. Все зависит от того, какие сигналы считать «положительными», а какие – «отрицательными». Современные нейротехнологии в состоянии измерить состояние нейронов и регистрировать поведение человека, т.е. понять каким образом в разных ситуациях ведут себя разные участки мозга.

За последнее десятилетие многие ученые занимались исследованиями деятельности головного мозга и сделали открытия: Джеффри Линг утверждает, что «всего лишь через несколько лет мы будем считать эксперименты 2008 года, в которых обезьяна управляла роботизированной рукой только с помощью сигналов мозга, одним из главных открытий в истории человечества» [167, с.194]. А вот в некоторых исследовательских лабораториях вместо мозговых волн используется отслеживание движения глаз в связке с машинным обучением. Данный метод позволяет определить точно, какие движения намеревается выполнить человек. Энцефалографы фиксируют мозговые волны, а в некоторых случаях – передавать сигналы, которые влияют на работу мозга. Конечно же, многих из подобных устройств давно вышли за пределы научно-исследовательских лабораторий и стали самостоятельными независимыми носимыми устройствами. Многие предлагают влиять на мозг посредством звуковой и световой терапии, т.е. косвенно.

Клаус Шваб утверждает, что нейротехнологии способны даже расши-

рять возможности органов чувств человека за границы, которые образовались за миллионы лет естественной эволюции. Джеффри Линг считает, что в ближайшее время человек одновременно сможет управлять различными объектами, обрабатывать множественные потоки зрительной информации из различных источников и т.д. Ученые убеждают, что эти возможности могут быть ближе к реальности, чем мы думаем. Известный изобретатель и инженер Илон Маск недавно объявил, что инвестировал в компанию, занимающуюся разработкой интерфейсов «мозг-компьютер», объяснив это тем, что в ближайшем будущем биологические и цифровые интеллекты будут более тесно связаны и переплетены.

Таким образом, можно сделать вывод, что движущей силой нового этапа в развитии человечества, т.е. Четвертой промышленной революции, является растущая доступность новейших технологий, в т.ч. нейротехнологий, которые могут дать огромные преимущества не только экономике, но и обществу в целом. При этом, необходимыми условиями процветания будущего являются следующие: блага Четвертой промышленной революции должны распределяться справедливо; необходим постоянный контроль рисков и негативных последствий; необходимо учитывать интересы всего общества, а не отдельной его части.

Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейромаркетинга, свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению и значению нейромаркетинга, что доказывает необходимость систематизации разных подходов к нейромаркетингу.

Анализ дефиниций нейромаркетинга (Приложение Б) показал, что ряд ученых под нейромаркетингом понимают комплекс приемов, методов и технологий, которые базируются на стыке нейронаук (Дули Р., Кан Е., Полиенко М., Прает Д., Сорока М., Траут Д., Чеботаев Р.).

Абраменко Э., Акулич М., Виноградский М., Канеман Д., Корюхин К., Кузьмина О., Ливанок П., Морин К., Морозова В., Панкрухин А., Романюха С., Сопина Д., придерживаются точки зрения, что нейромаркетинг – это но-

вая форма, вид, инструмент маркетинга в виде научного исследования непроизвольных реакций человека на визуальные, аудиальные, обонятельные, осязательные, кинестетические репрезентативные системы человека и их интерпретация.

К ученым, которые относят нейромаркетинг к науке, родившейся от слияния данных классического маркетинга и исследований в области человеческого мозга, доказавших, что поведением человека руководят, главным образом, эмоции, относятся Дули Р., Канеман Д., Котлер Ф., Линдстром М., Льюис Д., Полиенко М.

На наш взгляд, *нейромаркетинг* – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

В современных условиях происходят значительные изменения в деятельности предприятий, которые касаются всех сфер бизнеса. Сфера розничной торговли претерпевает кардинальных изменений, в связи с чем можно выделить отличительные черты нейромаркетинга в торговле (рис. 1.3).

От осознанного к бессознательному. Современный торговый нейромаркетинг охватывает следующие разноплановые направления рыночной деятельности [30]:

- повышение точности и достоверности оценки потребностей, степени удовлетворенности покупателей с помощью применения технических средств регистрации и документирования подсознательных биологических и биохимических реакций организма человека;

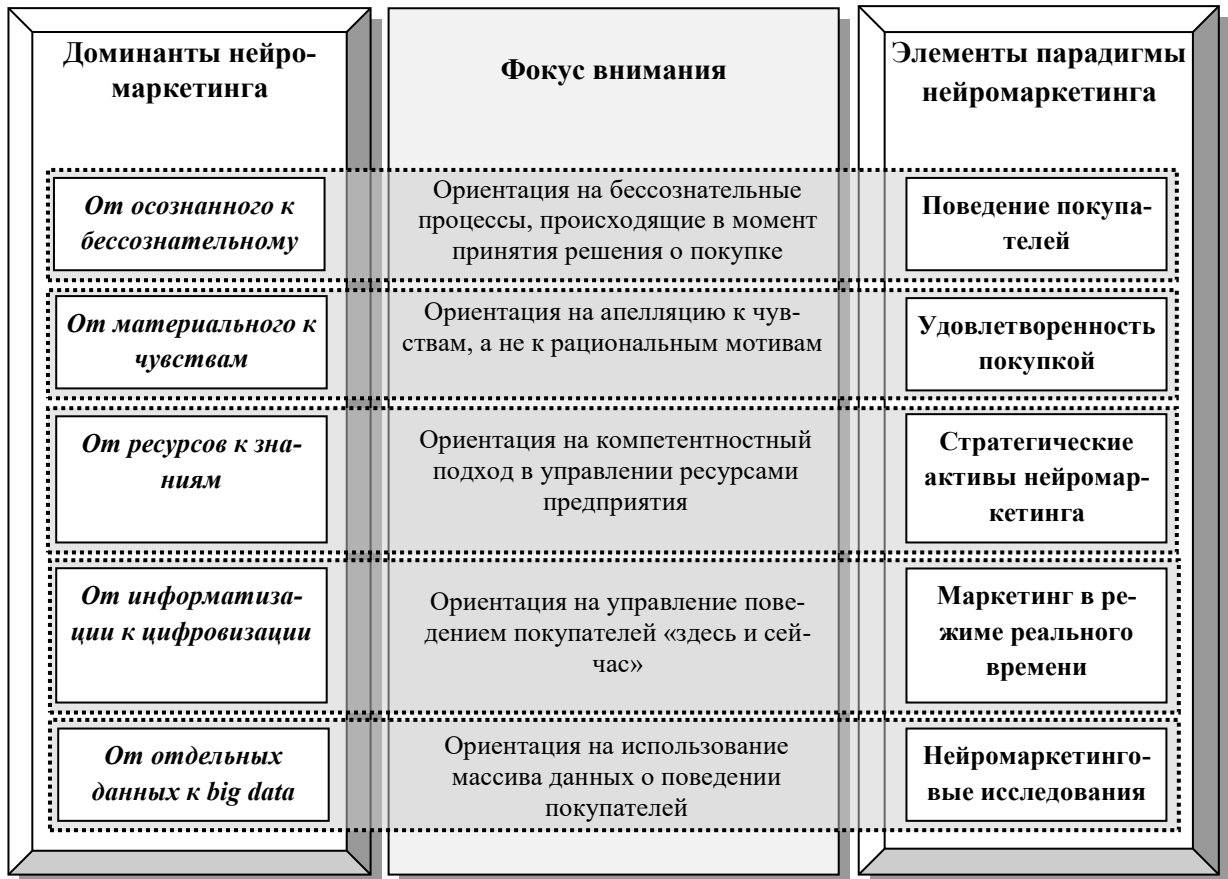


Рисунок 1.3 – Доминанты нейромаркетинга торговых предприятий (авторская разработка)

- увеличение точности и достоверности оценки реакций на рекламу и продукт (товар или услугу) покупателей путем применения технических средств измерения и регистрации объективных показателей подсознательных биологических и биохимических реакций организма человека;
- изучение парадоксального (нелогичного, нецелесообразного) поведения экономических субъектов рыночной экономики;
- синтез способов обучения потребителей и персонала организаций путем игрового подхода к деятельности;
- анализ источников рисков создания в рамках нейромаркетинга способов и инструментов, пригодных для манипулирования покупателями в рыночных отношениях;

– создание новых способов ограничения возможности создания и снижения результативности нейромаркетинговых инструментов манипулирования участниками рыночных отношений и др.

Таким образом, в центре внимания находится поведение покупателей, причем преимущественно в части его бессознательных процессов.

От материального к чувствам. Нейромаркетинг позволяет влиять на 5 органов чувств покупателя, которые открывают новые возможности в организации продаж, способствует выстраиванию отношений с клиентами и в ведении переговоров. Среди каналов воздействия на потребителя можно выделить влияние на головной мозг человека посредством [95]:

- слуховых раздражителей (музыка);
- визуально-зрительных образов (изображения с набором оригинальных цветов, шрифтов);
- вкусовых характеристик товара;
- обоняния (ароматы);
- тактильных параметров. Тактильные ощущения человека тесно связаны с качеством продукта.

От ресурсов к знаниям. Нейромаркетинг позволяет сформировать неоспоримые конкурентные преимущества, что обусловлено, прежде всего, его стратегическими активами.

На наш взгляд, стратегические активы нейромаркетинга охватывают два направления (табл. 1.1): нейромаркетинговые компетенции и маркетинговые активы. Нейромаркетинговые компетенции – это знания, умения и навыки в области нейромаркетинга. Маркетинговые активы – это та часть потенциала предприятия, которая обеспечивает ценность предприятия в стратегической перспективе.

От информатизации к цифровизации. Многие предприятия не различают понятия информатизации и цифровизации. Однако цифровизация – это более широкое понятие, чем информатизация: это не просто использование информационных технологий в деятельности предприятия. Цифровизация –

это целое мировоззрение, основанное на инновациях, стимулировании инвестиций в развитие технологий. Цифровизация в нейромаркетинге позволяет управлять процессом воздействия на покупателя в реальном времени, адаптироваться к изменениям, которые происходят в конкретный момент времени. Она помогает осуществлять индивидуализированное воздействие нейромаркетинга в подходящее для этого время.

Таблица 1.1 – Стратегические активы нейромаркетинга

Нейромаркетинговые компетенции	Маркетинговые активы
Компетентность персонала в сфере нейромаркетинга	Знание целевого рынка
Овладение инструментарием нейромаркетинга	Брендинг
Открытость к изменениям	Лояльность покупателей
Гибкость организационной структуры	Маркетинговая стратегия
Уровень цифровизации бизнес-процессов	Информационная инфраструктура предприятия

От отдельных данных к big data. Чтобы быть успешным в условиях цифровизации, надо владеть не отдельными аспектами информации, а массивом данных, полученных разными способами. В нейромаркетинге основным источником информации являются нейромаркетинговые исследования, которые ставят перед собой ряд целей (рис.1.4).

Преимущества нейромаркетинговых исследований [120]:

1. Радикально новый подход к проведению фокус-групп и тестированию продукта. Нейромаркетинговые исследования формируют знания о выполнении глубоких мозговых функций и исключают первичную интерпретацию, а также факторы локализации и культурных аспектов, возникающих при традиционных исследованиях. С помощью нейромаркетинговых исследований стало возможным создание «визуальных карт зрительной активности потребителей». Таким образом формируется понимание реакции на визуальный контент, а также становится возможным выявить причину концентрации внимания на конкретном элементе контента.



Рисунок 1.4 - Цели нейромаркетинговых исследований

2. Применение потенциала нейромаркетинга предполагает наличие аналитических техник и профессиональных компетенций, которые приведут к оптимизации процессов, снижению уровня затрат и минимизации рисков.
3. Возможность перестроить веб-контент и презентационные материалы компании в соответствии с показателями нейромаркетинга.
4. Анализ предвзятого решения, лежащего в основе поведенческих паттернов (прошлого опыта) и импульсивного поведения позволяет исключить ложные ответы.
5. Проектирование рекламных сообщений в соответствии с базовыми потребностями, которые интерпретируются потенциальному потребителю в простой и запоминающейся форме.

Функции управленческого нейромаркетинга представлены на рисунке 1.5 [30].

Архитектура определяет цель нейромаркетинга и нейромаркетинговых исследований, активные компоненты и ключевые процессы, характер их взаимодействия. *Архитектура нейромаркетинга* представляет собой логическое соединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга,

направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж (рис. 1.6).



Рисунок 1.5 – Основные функции нейромаркетинга (подготовлено на основе [30])

Основной функционал нейромаркетинга направлен на наилучшее удовлетворение потребностей покупателей с помощью воздействия на его органы чувств и бессознательные процессы при принятии решения о покупке. Воздействие на органы чувств происходит на уровне каждого элемента маркетинг-микс (товар, цена, место, продвижение, персонал) с помощью инструментов аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга, мерчандайзинга.



Рисунок 1.6 – Архитектура нейромаркетинга торговых предприятий (авторская разработка)

Под *аудиомаркетингом* следует понимать инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы слуха человека с целью управления его покупательским поведением и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Аудиомаркетинг занимается изучением воздействия музыки (в частности, фоновой музыки в торговых предприятиях) на поведение покупателей. Правильно подобранная музыка помогает решить одновременно несколько задач, среди которых привлечение покупателей, увеличение продаж, а также узнаваемость предприятия и его бренда. Результаты исследования Science Daily говорят о том, что покупатели могут узнавать бренд всего лишь по отрывку музыки. Например, рождественская мелодия, используемая в рекламе Coca-Cola, создала тесную связь этого бренда с новогодними праздниками.

Визуальный маркетинг – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы зрения человека с целью управления его покупательским поведением и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Визуальный маркетинг незаменим в торговых предприятиях. По данным исследований 90% информации человек получает с помощью зрения. При этом визуальные сигналы обрабатываются мозгом человека в 60 000 раз быстрее, чем все остальные. Визуальный контент помогает легче запомнить текстовую информацию (текст с изображением запоминается на 65% лучше, чем без нее). Около 85% всех видеороликов в Facebook пользователи смотрят, не включая звук [25].

Под **тактильным маркетингом** следует понимать инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы осязания и вкуса человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Тактильный маркетинг используется не только при производстве различных товаров с целью повлиять на выбор покупателя с помощью тактильных ощущений, а и в торговых предприятиях, чтобы создать определенный статус предприятия и его бренда, а также обеспечить необходимый уровень комфорта для покупателей.

Аромаркетинг – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы обоняния человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Аромаркетинг основан на применении различных запахов и ароматов для привлечения покупателей, и воздействия на их поведение. Правильно подобранные ароматы помогают благоприятно воздействовать на потенциальных покупателей. На сегодняшний день аромаркетинг является эффективным инструментом продвижения, который не только стимулирует продажи, но и способствует повышению лояльности покупателей.

Под *мерчандайзингом* следует понимать совокупность маркетинговых мероприятий по созданию удобств для покупателей с целью управления его покупательским поведением, которые способствуют повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Мерчандайзинг позволяет организовать выкладку товаров таким образом, чтобы это стимулировало продажи. В качестве нейромаркетинговых инструментов мерчандайзинга наибольшее значение имеют нейровизуальные матрицы распределения пространства витрины, цветовые планыграммы выкладки, а также объемные голограммы дополненной реальности.

Обеспечивающий функционал нейромаркетинга направлен на создание и поддержку необходимых условий для реализации основного функционала на основе информационного обеспечения, реализации функций планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия в системе нейромаркетинга, а также цифровизации процессов воздействия на поведение покупателей.

Таким образом, архитектура нейромаркетинга не только показывает взаимосвязь и взаимодействие всех его компонентов, а и позволяет сформировать концепцию управления нейромаркетингом торговых предприятий.

1.2 Концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий

В условиях рыночной экономики, влекущей за собой новые виды управления и поведения на рынке, которые создают новые возможности для развития бизнеса, но, одновременно, создают и новые угрозы, а также проблемы, возникающие под действием маркетинговых факторов. Современный рынок – совсем не тот, что прежде. Изменения в бизнесе и маркетинге, по мнению Ф. Котлера, К.Л. Келлера [61], заключаются в следующем: новые технологии, глобализация, дерегулирование, приватизация, увеличение ры-

ночной власти покупателей, кастомизация, усиление конкуренции, конвергенция отраслей, трансформация розничной торговли, непосредничество. Это ведет к тому, что предприятия на рынке должны ориентироваться на современную парадигму розничной торговли – нейромаркетинг.

Поэтому созрела объективная необходимость и практическая значимость разработки новых подходов к управлению нейромаркетингом, в частности обоснования концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Интегрируя понятия «управление» и «нейромаркетинг» можно определить, что *управление нейромаркетингом* – это интегрированный процесс маркетинговых исследований, разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж.

Исходя из этого **концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий** представляет собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торговых предприятий, направленную на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж.

Концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий представлена на рисунке 1.7. Она охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом.

Концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий базируется, прежде всего, на воздействии внешних факторов на нейромаркетинговую политику предприятия. Рынок, который представляет собой систему взаимодействия предприятий (которые отличаются своим нейромаркетинговым потенциалом) и покупателей (которые имеют разные потребности и

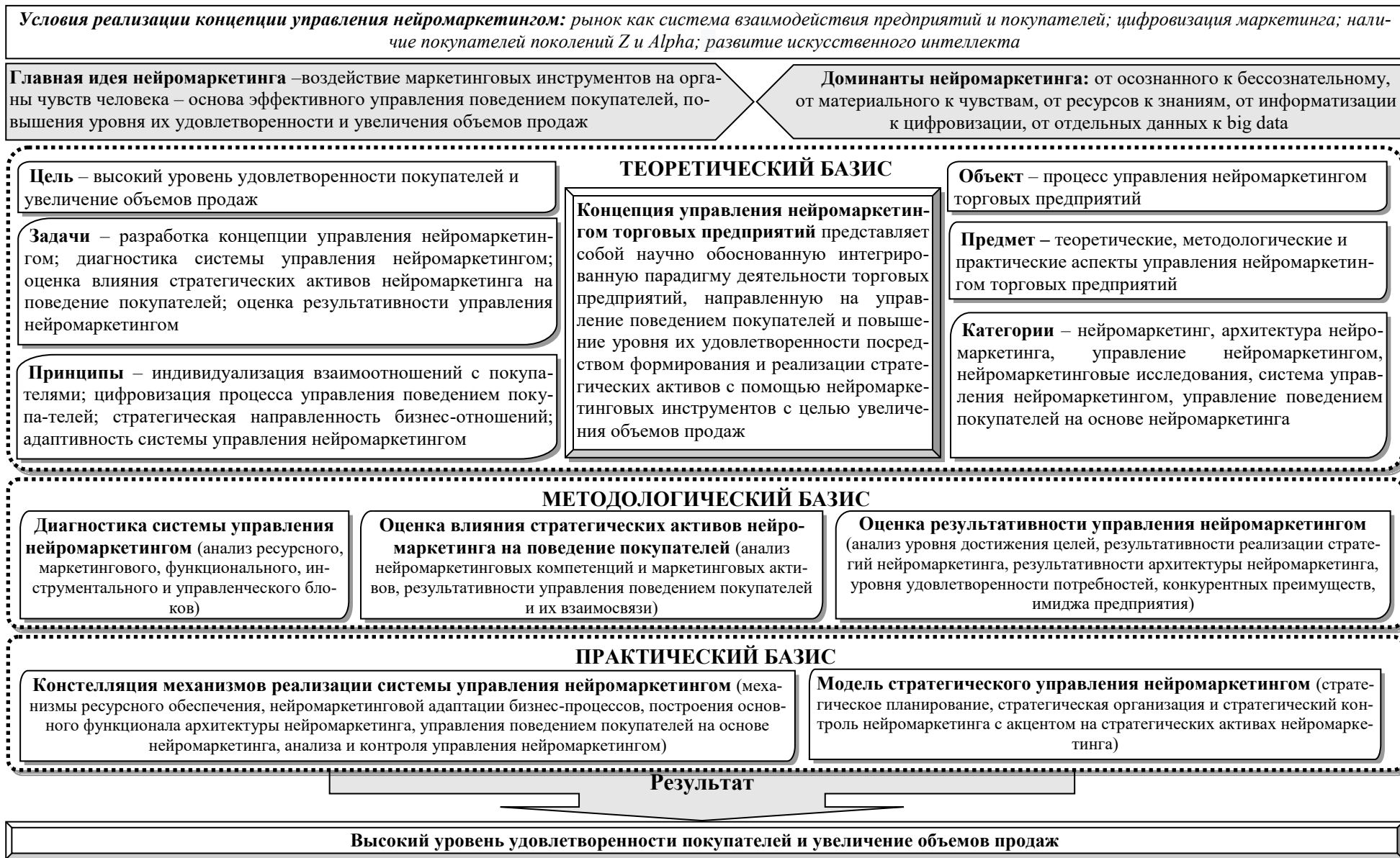


Рисунок 1.7 – Концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий (авторская разработка)

предпочтения, относятся к разным поколениям, среди которых особое внимание привлекают поколение Z и Alpha), цифровизация маркетинга, развитие и все более активное использование искусственного интеллекта создают условия реализации концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Главной идеей нейромаркетинга является изучение воздействия маркетинговых инструментов на органы чувств человека как основы эффективного управления поведением покупателей, повышения уровня их удовлетворенности и увеличения объемов продаж.

В качестве доминант нейромаркетинга следует отметить: от осознанного к бессознательному, от материального к чувствам, от ресурсов к знаниям, от информатизации к цифровизации, от отдельных данных к big data.

Теоретический базис концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает цель, задачи, объект, предмет, принципы и категории.

Целью использования концептуального подхода к управлению нейромаркетингом торговых предприятий является высокий уровень удовлетворенности покупателей и увеличение объемов продаж.

Среди задач управления нейромаркетингом основными являются: разработка концепции управления нейромаркетингом; диагностика системы управления нейромаркетингом; оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей; оценка результативности управления нейромаркетингом.

В качестве объекта концептуальный подход к управлению нейромаркетингом рассматривает процесс управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Процесс управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию деятельности в области нейромаркетинга. Процесс управления нейромаркетин-

гом носит циклический характер, поскольку нейромаркетинговое воздействие регулярно корректируется в зависимости от меняющихся условий, предпочтений покупателей и поставленных задач.

Предметом концепции являются теоретические, методологические и практические аспекты управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Индивидуализация взаимоотношений с покупателями, цифровизация процесса управления поведением покупателей, стратегическая направленность бизнес-отношений, адаптивность системы управления нейромаркетингом являются основными *принципами* концепции.

Категориями концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий выступают: нейромаркетинг, архитектура нейромаркетинга, управление нейромаркетингом, нейромаркетинговые исследования, система управления нейромаркетингом, управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга.

Под *нейромаркетингом* следует понимать инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж. *Архитектура нейромаркетинга* представляет собой логическое соединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж. *Управление нейромаркетингом* – это интегрированный процесс разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей с целью повышения уровня их удовлетворенности и увеличения объемов продаж.

Под *нейромаркетинговыми исследованиями* следует понимать исследования, направленные на изучение реакции человека на внешние стимулы, воздействующие на его органы чувств.

Изучение потребительского поведения посредством исследования процессов, происходящих в головном мозге человека, основано на предпосылке, что именно они являются наиболее существенным его предикатом [160].

Следует отметить, что именно результаты нейромаркетинговых исследований используются при современных исследованиях поведения потребителей с целью дальнейшего удовлетворения их потребностей.

В нейромаркетинге слова не нужны и в этом его огромное преимущество. У людей не спрашивают, о чем они думают. Почему потребители не говорят правду? Они обманывают или боятся сказать, что им нравится, а что нет. Они скрывают, что любят больше всего или просто сами не знают, что им больше нравится. Что же в итоге определяет наш выбор: разум или чувства? Ученые установили, что за мышление, расчеты и принятие решений отвечают те же участки мозга, что и за смех, слезы, любовь и ощущение удовольствия [142].

В современных условиях развития рыночных отношений, реализация концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий обуславливает необходимость использования системного подхода.

Система управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает 5 блоков: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий (рис. 1.8).

Ресурсный блок системы управления нейромаркетингом предполагает управление информационными, материально-техническими, человеческими, финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала.

Под **нейромаркетинговым потенциалом** следует понимать совокупность взаимосвязанных ресурсных, маркетинговых и управленческих факторов внутренней среды предприятия, которые обеспечивают его способность использовать инструменты нейромаркетинга.

Маркетинговый блок системы управления нейромаркетингом охватывает управление нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, политики распределения, сбытовой, коммуникационной, кадровой политик.



Рисунок 1.8 – Система управления нейромаркетингом торговых предприятий
(авторская разработка)

К функциональному блоку системы управления нейромаркетингом относится управление аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромамаркетингом, мерчандайзингом.

Инструментальный блок системы управления нейромаркетингом включает нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии, инструменты нейромаркетинга.

Управленческий блок системы управления нейромаркетингом охватывает планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию в сфере управления нейромаркетингом.

Во все времена, а особенно в условиях маркетинговой ориентации, рост, процветание, освоение новых сегментов, привлечение новых клиентов – это следствие решений, принимаемых менеджерами. А увеличение объемов продаж той или иной компании – это следствие решений, принимаемых покупателями в пользу того или иного бренда.

Необходимо отметить, что важные и/или приоритетные управленческие решения не всегда носят стратегический характер, поскольку они могут относиться к различным аспектам организационной деятельности. В момент возникновения форс-мажорных ситуаций главной задачей менеджера является принятие своевременного актуального адекватного управленческого решения, направленного на устранение проблемы, далее – претворение в жизнь и проведение контроля за его выполнением, а в случае необходимости, - внесение соответствующих корректив. Поэтому именно процесс принятия решений определяет результативность и эффективность управления.

В современных условиях растущая доступность новых технологий влечет за собой глубинное переосмысление представлений о человеке. Менеджеры в сфере торговли прочно усвоили шаблонный образ потребителя, т.е. «гомо экономикуса» (человека расчетливого), и действуют, опираясь на этот стереотип, отдавая предпочтения ценовому маркетингу. Как будто понятие о человеке можно свести к простой зависимости товарооборота от цены. Западная культура, которая основана на христианских ценностях и античной философии, построила в честь человеческого разума огромный храм, в котором не нашлось места эмоциям. Однако именно это «изолированное» явление определяет большинство решений, принимаемых вполне сознательно. В нашей культуре эмоции считаются пережитком эволюции, и поэтому рациональная наука их не жалует. Эмоции нельзя просчитать досконально с экономической точки зрения, однако в условиях четвертой промышленной рево-

люции не ценовая политика, а знание природы эмоций - вот, что вдохнет жизнь в умирающие рынки [150].

Решение – это выбор, осуществляемый из альтернативных вариантов и когда идет речь о процессе принятия решения обычно имеют в виду идентификации проблем, сопоставление их с возможностями, а уж потом последующие решения об их локализации или использовании. В данном случае выбор является одной из составляющих процесса принятия решения.

Исходя из классического менеджмента, решения могут быть программируемые и непрограммируемые, одно из главных отличий которых связано с уровнем определенности или неопределенности, в условиях которой эти решения принимаются. Каждая ситуация принятия решения может быть охарактеризована с точки зрения доступности информации и вероятности неудачного выбора. Существует четыре таких позиции: уверенность, риск, неуверенность и неопределенность (рис.1.9).

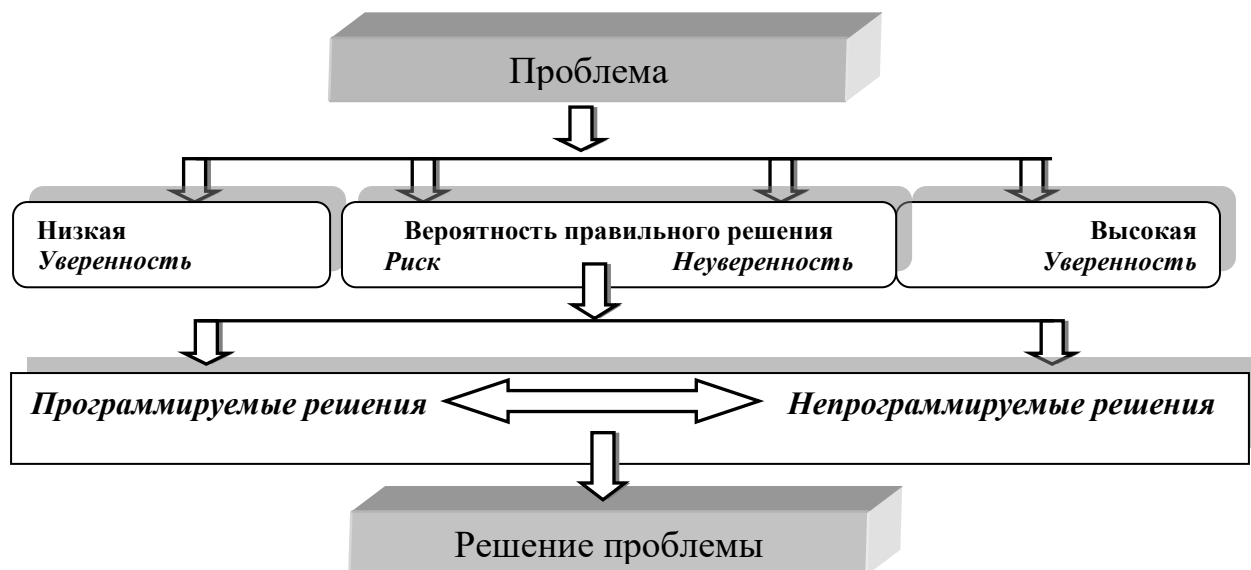


Рисунок 1.9 – Условия, влияющие на вероятность принятия неправильного решения

В практике менеджеры применяют три основные модели принятия решений: классическую, административную и политическую.

Классическая модель считается нормативной: проблемы определены и точно сформулированы; ответственный за выбор стремится к определенности; критерии оценки альтернатив известны; логический подход к оценке альтернатив. Административная модель описывает реальный процесс принятия решений в ситуациях неуверенности и неопределенности, когда решения непрограммируемые. Поэтому административная модель носит более описательный характер, в ней учитываются человеческие и иные составляющие на рациональность выбора ограничения, в том числе на интуиции. Интуитивный выбор не является автократическим или иррациональным, так как основывается на жизненном опыте и это позволяет принять правильное решение без экономических расчетов. Опрос 60 бизнесменов из разных отраслей экономики показал, что около половины из них часто принимают решения на базе интуитивных догадок. Еще 30% опрошенных время от времени обращаются за «консультациями» к интуиции [32].

Политическая модель применяется, как правило, для принятия непрограммируемых решений в условиях неуверенности; решения сложны и требуют участия многих людей (создаются коалиции). Вне зависимости от программируемости решений и используемых моделей, классический процесс принятия решений обычно включает выполнение таких последовательных этапов: осознание потребности в решении; диагностика и анализ ситуации; разработка вариантов решения; выбор наилучшего решения; реализация решения; оценка результатов и обратная связь.

Нейромаркетинговый подход к процессу принятия решений основывается на когнитивной способности человека. Выдающийся вклад в исследование которой внесла работа известного невролога Антонио Дамасио, профессора Южно-Калифорнийского университета, который вместе с Джозефом Леду добились давно назревшего включения эмоций в мейнстрим науки о мышлении. Данные исследования о связи между эмоциями и рациональным мышлением были проведены при помощи специально разработанного теста «айовский игровой тест» (Iowa Gambling Task) для того, чтобы лучше понять

процесс принятия решений. Дамасио была сформулирована гипотеза о соматическом маркере – модели принятия решений, которая говорит о том, что наш выбор зачастую зависит от доступа к тому, что получило название соматических маркеров – чувств, которые снабжены ярлыком и хранятся в нашем теле и подсознании. «Именно эмоция позволяет вам маркировать вещи как хорошие, плохие или нейтральные», - отмечает Дамасио [102].

Благодаря исследованиям Дамасио и Леду мы начинаем понимать, что в процессе принятия решений первым идет сердце, а за ним разум. «Мы не обязательно думающие машины. Мы чувствующие машины, которые думают» [172]. Иными словами, можно сказать, что для того, чтобы воздействовать на ту часть мышления, которая направляет действия людей, и изменить ее, например, в пользу своего продукта, товара или услуги, необходимо обеспечить объединение сознательного и бессознательно аспектов с целью вызвать физиологическую трансформацию. Для этого необходимо реализовать этапы процесса принятия решения, который основывается на нейромаркетинговом подходе (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Процесс принятия решений на основе нейромаркетинга

На первом этапе необходимо разорвать существующие шаблоны. Исходя из того, что разум – это мозг в действии, основной принцип его работы заключается в распознавании шаблонов. Поэтому для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, необходимо создать нечто креативное и незаурядное.

На втором этапе следует создать комфорт, и здесь необходимо создать некий баланс между разрывом шаблонов и предоставлением клиентам того, что уже известно, вызывает доверие и безопасность. На третьем этапе стоит направлять воображение, так как префронтальная кора головного мозга имеет возможность планировать поведение и создавать новые возможности, т.е. человек может представлять последствия от определенного действия, например, покупки того или иного товара, и задача продавца - направление воображения на преимущества и получение максимальных выгод от его приобретения. На четвертом этапе необходимо изменить чувства, поскольку ценность вещам присваивается посредством эмоций. На пятом этапе стоит успокоить критический ум: разум при помощи рационального мышления может отвергнуть идею, если она противоречит предыдущему опыту. Поэтому зачастую для действия необходимым условием является логическое обоснование разрешения даже самому себе подчиниться эмоции. Шестой этап подразумевает изменение ассоциаций, ведь наш разум и память построены на ассоциациях. А так как повторение и эмоции усиливают эти нейронные ассоциации до степени автоматизма, то для того, чтобы изменить восприятие, необходимо изменить ассоциации. Мозг человека создан для движения. Из этого следует седьмой этап, согласно которому необходимо заставить работать все репрезентативные системы человека, активизировать большое количество сенсорных систем, что позволит восприятию укорениться в подсознании и принять правильное решение.

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе принятия решения необходимо прибегать к использованию первичных спусковых механиз-

мов и рефлексов, поскольку современные исследования все чаще и ярче убеждают нас в том, именно эмоции, чувства служат главными побудительными причинами, стимулами и мотиваторами, побуждающими к действию и формирующими сильные и устойчивые поведенческие реакции. Поэтому использование нейромаркетингового подхода в процессе принятия решений позволит добиться максимального эффекта и не только увеличить количество лояльных покупателей, но и завоевать постоянных клиентов.

В современных условиях рыночной экономики взоры продавцов все больше устремлены в сторону покупателей, которые стали требовательнее и избирательнее. В связи с этим растущее значение приобретает холистический маркетинг, что подразумевает полное понимание потребителей, а именно всестороннее исследование всех ситуаций и изменений, которые происходят не только ежедневно, но и на протяжении всего жизненного пути конечного потребителя. Ведь только глубокое, детальное и совершенное понимание потребителей позволит продавцам быть уверенными в правильности выбранной ими стратегии поведения на рынке.

Потребитель неоспоримо является главной фигурой в бизнесе. Понять потребителя и показать его значение для предприятия является важным вопросом при разработке всей маркетинговой программы. В современной действительности психология покупателей и продавцов совершенно иная. В наши дни запросы современного покупателя радикально отличаются от нужд его предшественников. Современный потребитель покупает по причинам, которые с традиционной точки зрения могут показаться странными или необъяснимыми. С помощью бессознательного поведения потребителя компании могут не только управлять продажами, а также создавать конкурентные преимущества, поскольку ни одна из фирм не может претендовать на понимание потребителей без завоевания этой области возможностей. В настоящее время стала прослеживаться тенденция расширения сферы использования данных, полученных путем экспериментальных и теоретических маркетинго-

вых исследований с применением технологий нейровизуализации или, говоря иначе, технологий слежения за мозгом человека в процессе принятия решения, реализации эмоциональной реакции [142].

Специалисты в области продаж в условиях глобальных преобразований экономик, постоянных корректировок вкусов и предпочтений потребителей должны не только систематически отслеживать, но и осознавать в полной мере все особенности поведения потребителей, учитывая огромный спектр факторов, которые непосредственно влияют на мнение потребителей, особенно относительно вопросов, касающихся принятия решений.

Особое внимание в процессе принятия решений необходимо акцентировать на том, что потребители не всегда обрабатывают информацию, а также принимают те или иные решения обдуманно, т.е. рационально. В сфере маркетинговых исследований, касающихся потребительского поведения, в последнее время одним из наиболее активно развивающихся направлений является теория поведенческих решений, в рамках которой было выявлено множество разных эвристик.

На протяжении нескольких столетий вопросы исследования эвристики принятия потребительских решений рассматриваются в трудах многих ученых, среди которых Р. Декарт, Ричард Л. Дафт, Д.Канеман, К.Л.Келлер, Ф. Котлер, Г.В. Лейбниц, Р. Луллий, Г.Саймон, А. Тверски, Ф.Цвики и др. Однако природа эвристики принятия потребительских решений с точки зрения нейромаркетинга практически не раскрыта, что и обуславливает актуальность исследования.

Впервые о эвристике заговорили в контексте принятия решения в процессе развязывания математических задач – это алгоритмы, к основным из которых относят Алгоритм Евклида, алгоритм нахождения обратной матрицы. Применение эвристик поучило у математиков широкое распространение, так как появились очевидные успехи в области нахождения оптимального и универсального поиска наилучшего решения, что и побудило ряд известных

ученых разработать методики по нахождению правильной, научной истины быстро и с наименьшими затратами. Среди них отличились Р. Декарт (эвристики для научного поиска); Р. Луллий («круги Луллия»); Г.В. Лейбниц (выявление всех сложных явлений из простых элементов); Ф.Цвики (морфологический поиск новых идей); К.Л.Келлер, Ф. Котлер (эвристические правила принятия решений) и т.д. Термин «эвристика» имеет множество определений [2] (табл.1.2).

Таблица 1.2 – Дефиниции понятия «эвристика»

Специальные методы решения задач (эвристические методы), которые обычно противопоставляются формальным методам решения, опирающимся на точные математические модели.
Организация процесса продуктивного творческого мышления
Способ написания программ для ЭВМ
Специальный метод обучения (сократические беседы) или коллективного решения проблем.
Наука, изучающая эвристическую деятельность; специальный раздел науки о мышлении.
Методология научного исследования а так же методика обучения, основанная на открытии или догадке.

В ситуациях, когда потребители прогнозируют вероятность различных результатов и событий, применимы эвристические правила принятия решений [61, с.231]:

1. Эвристика доступности: потребительский прогноз зависит от быстроты и простоты вспоминания конкретных примеров возможного исхода событий.
2. Эвристика репрезентативности: прогнозы потребителей основываются на том, насколько рассматриваемый результат репрезентативен или схож с другими примерами.
3. Эвристика якоря и корректировки: у потребителей существует некое изначальное мнение (отсюда психологический термин «якорь»), которое корректируется с учетом дополнительной информации.

Для определения места эвристик в процессе принятия решения необходимо рассмотреть разные его уровни [111] (рис.1.11).

I уровень «Умозаключение (Inferring)» - предполагает получение нового знания из старых положений, из того, что знали, но не применяли напрямую.

II уровень «Мышление (Thinking)» - предполагает использование результатов логических выводов для достижения целей, принятия решений и т.д.

III уровень «Рассуждение (Reasoning)» - предполагает выбор наиболее оптимального образца мышления с точки зрения достигнутых на практике целей по мере развития рефлексии и возможности оценить результат мышления.

Научные эвристики, в основном, касаются III уровня, т.к. эффективность применения обоснована научной парадигмой.

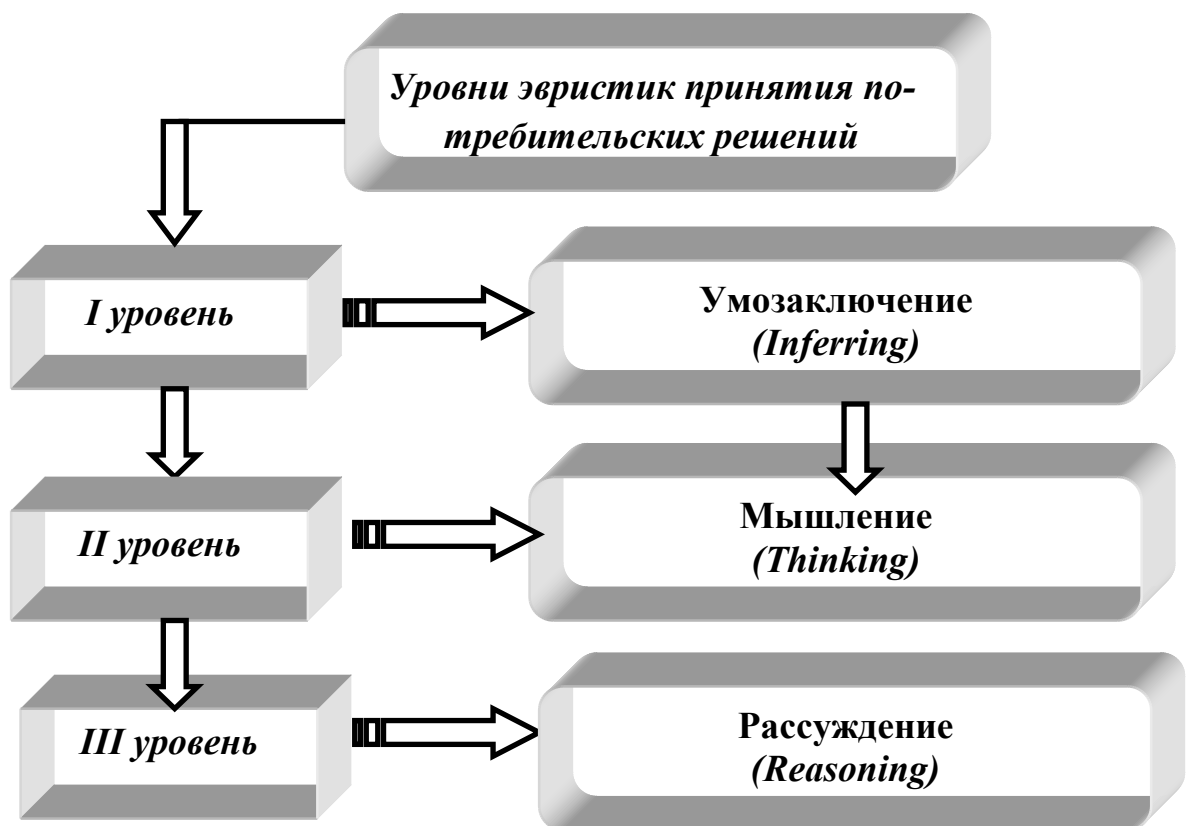


Рисунок 1.11 – Уровни эвристик принятия потребительских решений

Существует три модели принятия решений потребителями: классическая, административная и политическая [32, с.324]. Однако, следует отме-

титель, что на процедурный характер процесса принятия решений ученые-экономисты пришли совсем недавно. Из лауреатов Нобелевской премии по экономике в 2002 году «за применение психологической методологии в экономической науке, в особенности — при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости».

Даниел Канеман знаменит своей работой по установлению когнитивной основы для общих человеческих заблуждений в использовании эвристик, а также для развития теории перспектив.

В 1970-е годы общепринятыми считались два его предположения. Во-первых, что люди в основном рациональны и мыслят здраво. Во-вторых, что большинство отклонений от рациональности объясняется эмоциями. Но исследования Канемана, положенные в основу данной книги, показали, что постоянные ошибки мышления людей обусловлены скорее самим механизмом мышления, нежели влиянием эмоций. Сегодня, в общем и целом, исследователи согласны с тезисом о том, что наши умы склонны к систематическим ошибкам. Главная идея Канемана — продемонстрировать работу разума с учетом последних открытий в когнитивной и социальной психологии.

Основные теоретические и практические аспекты исследований Канемана вошли в книгу Дэвида Льюиса «Нейромаркетинг в действии: как проникнуть в мозг покупателя». Её автор — известный британский психолог, который одним из первых начал исследования поведения покупателей с помощью методов нейробиологии, за что его назвали «отцом нейромаркетинга». В книге он рассказывает об основных принципах того, как маркетологи используют информацию о работе мозга, чтобы заставлять нас делать покупки. Следует отметить, что именно результаты нейромаркетинговых исследований применяются при современных исследованиях поведения потребителей с целью дальнейшего удовлетворения их потребностей.

В социальных науках имеются различные теории для объяснения процессов, происходящих в головном мозгу человека и приводящих к появле-

нию эвристики. Однако все они связаны с наличием сознательного и бессознательного и описанием их роли в процессе комбинации (рис.1.12).

В теории подмены объекта прототипом механизм действия эвристики связан с эффектом атрибуции (при формировании мнения о ситуации процесс принятия решения происходит проще и быстрее, если заменить сложное неким шаблоном или прототипом). Подмена прототипом происходит легче при наличии определенных обстоятельств. В теории неосознанного мышления внимание отводится тому, что неосознанный процесс размышления происходит параллельно осознанному и влияет на итоговое решение. В данной теории особое место занимают принципы: неосознанного мышления, эффективность которого зависит от того, куда направлена активность субъекта; объема (емкости) информации, т.к. считается, что человек способен одновременно в кратковременной памяти удерживать не более семи единиц информации, а подсознание имеет большую емкость; отсутствие жестких схем восприятия, ведь сознание воспринимает действительность реально, т.е. схематично, а бессознательное - без отсутствия жестких схем восприятия; отсутствия логичного взвешивания - бессознательный процесс не смещает выбор относительно оптимума, т.е. осуществляет процесс обращения с атрибутами «более объективным и естественным»; дивергенции или конвергенции - на этапе подсознательной сортировки информации происходит дивергенция, вследствие чего решение будет принято более правильное; инкубации – нужное решение, чаще всего, приходит, если сознательно не концентрироваться на проблемах, а через время – на подсознательном уровне. Следует отметить, что сознательные процессы в головном мозгу человека используют только до 6% его потенциала, а 20% - занимают бессознательные.

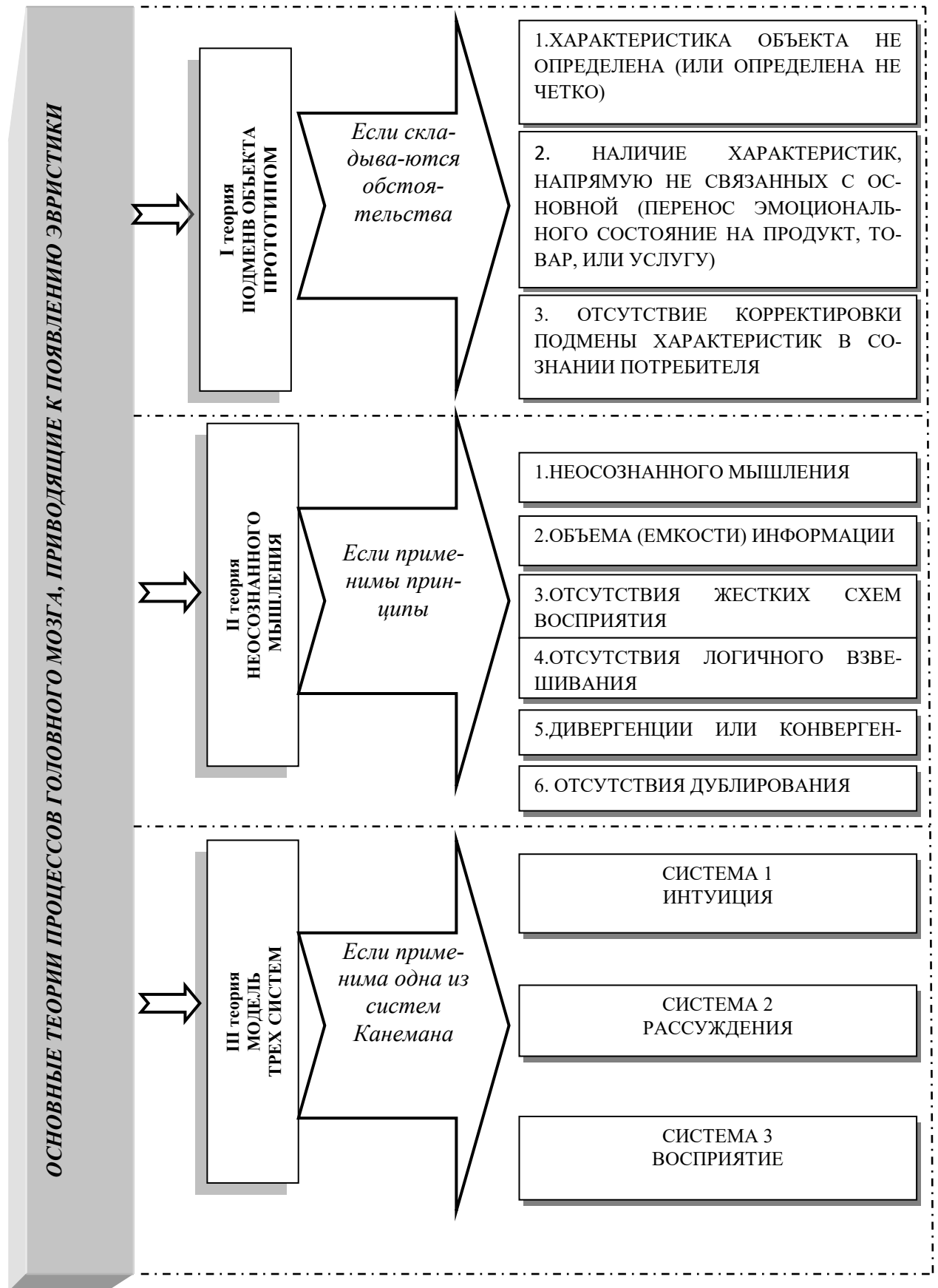


Рисунок 1.12 – Основные теории процессов головного мозга, приводящие к появлению эвристики

Принимая теорию неосознанного мышления, можно утверждать, что с помощью эвристики можно приблизиться к максимальному использованию ресурсов мозга.

Модель трех систем (Д.Канемана) подразумевает то, что в ситуации перегруженности внимания современного человека и необходимости принятия решения по множеству направлений одновременно быстрота и незатратность первой системы дают конкурентное преимущество индивиду, ее использующему.

Эвристики по сравнению с рассуждениями имеют преимущества:

- малозатратность в отношении когнитивных ресурсов;
- ограниченность человеческих способностей ранжировать характеристики;
- отсутствие измеримости у определенного числа характеристик;
- обращение рационального расчета на контекстуальную информацию и т.д.

Исходя из проведенных исследований можно сделать вывод, что с помощью эвристики можно не только принять наиболее правильное и оптимальное потребительское решение, но и, учитывая нейромаркетинговый аспект, приблизиться к максимальному использованию ресурсов и потенциала человеческого мозга.

Таким образом, под *управлением поведением покупателей на основе нейромаркетинга* следует понимать воздействие на органы чувств человека с целью получения желаемой реакции в процессе принятия им решения о покупке.

Методологический базис концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает диагностику системы управления нейромаркетингом, оценку влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей и оценку результативности управления нейромаркетингом.

К практическому базису концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий относятся механизм реализации системы управления нейромаркетингом и модель стратегического управления нейромаркетингом.

Несмотря на высокую актуальность нейромаркетинга в условиях цифровизации, существует ряд проблем, которые становятся преградой не только в области нейромаркетинговых исследований, но и в развитии нейромаркетинга в целом:

- проблемы этики и морали. Ряд исследователей рассматривает применение методик нейромаркетинга как посягательство на личную свободу человека, ведь даже поверхностное ознакомление с ФМРТ, ЭЭГ ставит под сомнение аспект использования результатов данных исследований не в медицинских целях;

- правовые проблемы. Вытекают из проблем этики, исследование коррелятов мозговой активности требует решение вопроса об обеспечении конфиденциальности полученной информации в правовом поле;

- отсутствие научной литературы по нейромаркетингу. Это приводит к тому, что среди потребителей распространяется, как правило, недостоверная, непроверенная, неактуальная информация, которая является катализатором всеобщего недоверия и даже неприятия нейромаркетинга;

- высокая стоимость исследования. Исходя из того, что для проведения нейромаркетинговых исследований необходимо современное оборудование, это приводит к удорожанию по сравнению с традиционными маркетинговыми методиками, которое не все компании могут себе позволить;

- субъективизм результатов исследований. Многие исследователи придерживаются точки зрения, что во время проведения экспериментов и опытов на теле человека находится большое количество проводов, датчиков и т.д., которые могут отразиться на реакции испытуемого. Да и в целом, деятельность головного мозга настолько индивидуальна, что стоит вопрос о целесообразности перенесения результатов выборки на целый сегмент потребителей;

- закрытый доступ к информации о нейромаркетинговых исследованиях. Это можно объяснить желанием сохранить уникальность исследований, тем более если это стоит достаточно недешево, однако это порождает массу гипотез, догадок, вымыслов и, как следствие, недоверие теоретиков и практиков к результатам подобного рода исследований.

Таким образом, следует отметить, что в последнее время нейромаркетинг стремительно развивается. И преодоление данных проблем, в частности: нормативная и правовая формализация границ применения нейромаркетинга, нейромаркетинговых исследований; организация просветительской деятельности, которая поможет потребителям осознать важность и значимость нейромаркетинга; интеграция и взаимодействие нейродисциплин в рамках образовательного процесса, значительно увеличат возможность практического применения, развития нейромаркетинга, который сможет глубже исследовать и понять мотивы потребителя, его цепочку ценностей и предоставит в ближайшей перспективе новые современные и точные методики проведения сегментации на более качественном уровне.

Выводы по разделу 1

1.1. В процессе изучения теоретического базиса и генезиса нейромаркетинга, парадигмы управления нейромаркетингом разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, что позволило сделать следующие выводы:

Нейромаркетинг – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Доминантами нейромаркетинга являются: от осознанного к бессознательному, от материального к чувствам, от ресурсов к знаниям, от информатизации к цифровизации, от отдельных данных к big data.

Архитектура нейромаркетинга представляет собой логическое соединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж

Управление нейромаркетингом – это интегрированный процесс маркетинговых исследований, разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж.

1.2. Концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий представляет собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торговых предприятий, направленную на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж. Она охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом.

Концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом. Главной идеей нейромаркетинга является изучение воздействия маркетинговых инструментов на органы чувств человека как основы эффективного управления поведением покупателей, повышения уровня их удовлетворенности и увеличения объемов продаж. Теоретический базис концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает цель, задачи, объект, предмет, принципы и категории. Методологический базис концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий

охватывает диагностику системы управления нейромаркетингом, оценку влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей и оценку результативности управления нейромаркетингом. К практическому базису концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий относятся механизм реализации системы управления нейромаркетингом и модель стратегического управления нейромаркетингом.

Система управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает 5 блоков: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий. Ресурсный блок системы управления нейромаркетингом предполагает управление информационными, материально-техническими, человеческими, финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала. Маркетинговый блок системы управления нейромаркетингом охватывает управление нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, политики распределения, сбытовой, коммуникационной, кадровой политик. К функциональному блоку системы управления нейромаркетингом относится управление аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромамаркетингом, мерчандайзингом. Инструментальный блок системы управления нейромаркетингом включает нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии, инструменты нейромаркетинга. Управленческий блок системы управления нейромаркетингом охватывает планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию в сфере управления нейромаркетингом.

Выделяют три уровня эвристики принятия потребительских решений: I уровень «Умозаключение (Inferring)» - предполагает получение нового знания из старых положений, из того, что знали, но не применяли напрямую. II уровень «Мышление (Thinking)» - предполагает использование результатов логических выводов для достижения целей, принятия решений и т.д. III уровень «Рассуждение (Reasoning)» - предполагает выбор наиболее оптимального образца мышления с точки зрения достигнутых на практике

целей по мере развития рефлексии и возможности оценить результат мышления. Научные эвристики, в основном, касаются III уровня, т.к. эффективность применения обоснована научной парадигмой. С помощью эвристики можно не только принять наиболее правильное и оптимальное потребительское решение, но и, учитывая нейромаркетинговый аспект, приблизиться к максимальному использованию ресурсов и потенциала человеческого мозга.

Под управлением поведением покупателей на основе нейромаркетинга следует понимать воздействие на органы чувств человека с целью получения желаемой реакции в процессе принятия им решения о покупке.

Существует ряд проблем, которые становятся преградой не только в области нейромаркетинговых исследований, но и в развитии нейромаркетинга в целом: проблемы этики и морали; правовые проблемы; отсутствие научной литературы по нейромаркетингу; высокая стоимость исследования; субъективизм результатов исследований; закрытый доступ к информации о нейромаркетинговых исследованиях.

Основные положения первого раздела опубликованы в научных работах [121, 122, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141].

РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1 Диагностика системы управления нейромаркетингом

Приспособление к изменчивым внешним условиям требует от торговых предприятий регулярно осуществлять анализ деятельности. Система управления нейромаркетингом требует особого внимания, поскольку выбор методов нейромаркетингового воздействия на покупателей должен базироваться на результатах качественных исследований. Именно поэтому существует объективная необходимость диагностики системы управления нейромаркетингом, что позволит выявить проблемные места и направления дальнейшего развития.

Для проведения исследований были выбраны 20 торговых предприятий. Первичная их сегментация позволила выделить 5 кластеров в зависимости от специализации ассортимента:

- *Кластер 1* – предприятия, специализирующиеся на продаже продовольственных товаров – гипермаркет «Караван», гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «Обжора».
- *Кластер 2* – предприятия, специализирующиеся на продаже косметических товаров и парфюмерии – магазин «Blanco», магазин «Валентино», торговая сеть «Камелия», торговая сеть «МОЛОКО косметик».
- *Кластер 3* – предприятия, специализирующиеся на продаже бытовой техники – торговая сеть «Фокс», торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Технодом», торговая сеть «Техника».

- *Кластер 4* – предприятия, специализирующиеся на продаже детских товаров – торговая сеть «МАЛЬШ», магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра», магазин детских товаров «Маугли».
- *Кластер 5* – предприятия, специализирующиеся на продаже одежды – торговая сеть «Семейный квартал», торговая сеть «GoodZone», магазин «FABRIKA», магазин «Vitones».

В последние годы широкое распространение получила теория поколений, согласно которой можно выделить разные категории покупателей: поколение бэби-бумеров, поколение X, поколение Y (миллениалы), поколение Z, поколение Альфа. В приложении В представлены характеристики каждого поколения. У каждого предприятия могут быть покупатели разных поколений, однако, учитывая различия в их предпочтениях, сила нейромаркетингового воздействия на покупателей разных поколений будет разной.

Для формирования исследуемых кластеров с учетом теории поколений был проведен анализ направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Г, по следующим параметрам: ассортимент, торговые марки, уровень сервиса, мотив покупки, процесс покупки, маркетинговые активности, прогрессивность предприятия, уровень цифровизации, сайт, маркетинговая активность. Коэффициенты весомости были определены экспертным путем с помощью метода предпочтений (рангов) в зависимости от уровня значимости каждого параметра в нейромаркетинговом воздействии на покупателей.

Результаты оценки (табл. 2.1) показали, что в рамках одной специализации ассортимента предприятия концентрируют свои нейромаркетинговые усилия на разных поколениях покупателей.

Так, среди предприятий, специализирующихся на продаже продовольственных товаров (кластер 1), гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» направляют свои нейромаркетинговые усилия в основном на

Таблица 2.1 – Оценка направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на разные поколения покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)																	Итоговая оценка, баллы	Направленность нейромаркетингового воздействия на поколение:	
	Ассортимент		Торговые марки		Уровень сервиса		Мотив покупки		Комфортность процесса покупки		Прогрессивность предприятия		Уровень цифровизации		Сайт		Маркетинговая активность			
	0,14		0,03		0,08		0,27		0,12		0,09		0,12		0,07		0,08			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7	q8	q8k8	q9			q9k9
	Кластер 1																			
Гипермаркет «Караван»	1	0,14	3	0,09	2	0,16	2	0,54	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,74	Бэби-бумеры
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	1	0,14	3	0,09	3	0,24	2	0,54	3	0,36	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	2,06	X
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	1	0,14	3	0,09	3	0,24	2	0,54	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,82	X
Торговая сеть «Обжора»	1	0,14	3	0,09	2	0,16	2	0,54	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,74	Бэби-бумеры
Кластер 2																				
Магазин «Blanco»	2	0,28	3	0,09	1	0,08	1	0,27	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,53	Бэби-бумеры
Магазин «Валентино»	2	0,28	3	0,09	1	0,08	1	0,27	2	0,24	1	0,09	1	0,12	1	0,07	2	0,16	1,40	Бэби-бумеры
Торговая сеть «Камелия»	1	0,14	3	0,09	2	0,16	1	0,27	2	0,24	2	0,18	3	0,36	1	0,07	4	0,32	1,83	X
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2	0,28	3	0,09	2	0,16	1	0,27	2	0,24	2	0,18	3	0,36	1	0,07	4	0,32	1,97	X
Кластер 3																				
Торговая сеть «Фокс»	4	0,56	3	0,09	3	0,24	4	1,08	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	3,81	Z
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,42	3	0,09	3	0,24	2	0,54	3	0,36	3	0,27	4	0,48	4	0,28	2	0,16	2,84	Y
Торговая сеть «Технодом»	4	0,56	3	0,09	3	0,24	4	1,08	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	3,81	Z
Торговая сеть «Техника»	3	0,42	3	0,09	3	0,24	2	0,54	3	0,36	3	0,27	4	0,48	4	0,28	4	0,32	3,00	Y
Кластер 4																				
Торговая сеть «МАЛЬШ»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	1	0,07	4	0,32	4,43	Альфа
Магазин детских товаров «Антарес»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	4,56	Альфа
Торговая сеть «Зебра»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	1	0,07	4	0,32	4,43	Альфа
Магазин детских товаров «Маугли»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	1	0,07	2	0,16	4,27	Альфа
Кластер 5																				
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,42	3	0,09	4	0,32	2	0,54	3	0,36	3	0,27	3	0,36	2	0,14	4	0,32	2,82	Y
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,42	3	0,09	2	0,16	2	0,54	3	0,36	2	0,18	3	0,36	4	0,28	4	0,32	2,71	Y
Магазин «FABRIKA»	4	0,56	3	0,09	4	0,32	3	0,81	4	0,48	4	0,36	4	0,48	1	0,07	5	0,40	3,57	Z
Магазин «Vitones»	4	0,56	3	0,09	2	0,16	3	0,81	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	3,46	Z

покупателей поколения бэби-бумеров (по 1,74 балла при max 5,00 баллов), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» – на покупателей поколения X (2,06 и 1,82 балла соответственно).

Среди предприятий, специализирующихся на продаже косметических товаров и парфюмерии (кластер 2), магазин «Blanco» и магазин «Валентино» направляют свои нейромаркетинговые усилия в основном на покупателей поколения бэби-бумеров (1,53 и 1,40 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» – на покупателей поколения X (1,83 и 1,97 балла соответственно).

Среди предприятий, специализирующихся на продаже бытовой техники (кластер 3), торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» направляют свои нейромаркетинговые усилия в основном на покупателей поколения Z (по 3,81 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» – на покупателей поколения Y (2,84 и 3,00 балла соответственно).

Все предприятия, специализирующихся на продаже детских товаров (кластер 4), направляют свои нейромаркетинговые усилия в основном на покупателей поколения Альфа: торговая сеть «МАЛЫШ» - 4,43 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 4,56 балла, торговая сеть «Зебра» - 4,43 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 4,27 балла.

Среди предприятий, специализирующихся на продаже одежды (кластер 5), магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» направляют свои нейромаркетинговые усилия в основном на покупателей поколения Z (3,57 и 3,46 балла соответственно), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» – на покупателей поколения Y (2,82 и 2,71 балла соответственно).

Таким образом, оценка направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей позволила сформировать следующие 5 кластеров для проведения дальнейшего анализа в рамках диссертационного исследования:

- **Кластер В** – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров – гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора», магазин «Blanco», магазин «Валентино».
- **Кластер X** – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения X – гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «Камелия», торговая сеть «МОЛОКО косметик».
- **Кластер Y** – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Y – торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника», торговая сеть «Семейный квартал», торговая сеть «GoodZone».
- **Кластер Z** – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Z – торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом», магазин «ФАБРИКА», магазин «Vitones».
- **Кластер А** – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа – торговая сеть «МАЛЬШ», магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра», магазин детских товаров «Маугли».

Диагностика системы управления нейромаркетингом проведена в разрезе ее составляющих по разработанному нами алгоритму (рис. 2.1).

I этап. Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление информационными, человеческими, материально-техническими и финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала.

Анализ управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Д.1 (табл. Д.1.1) с использованием

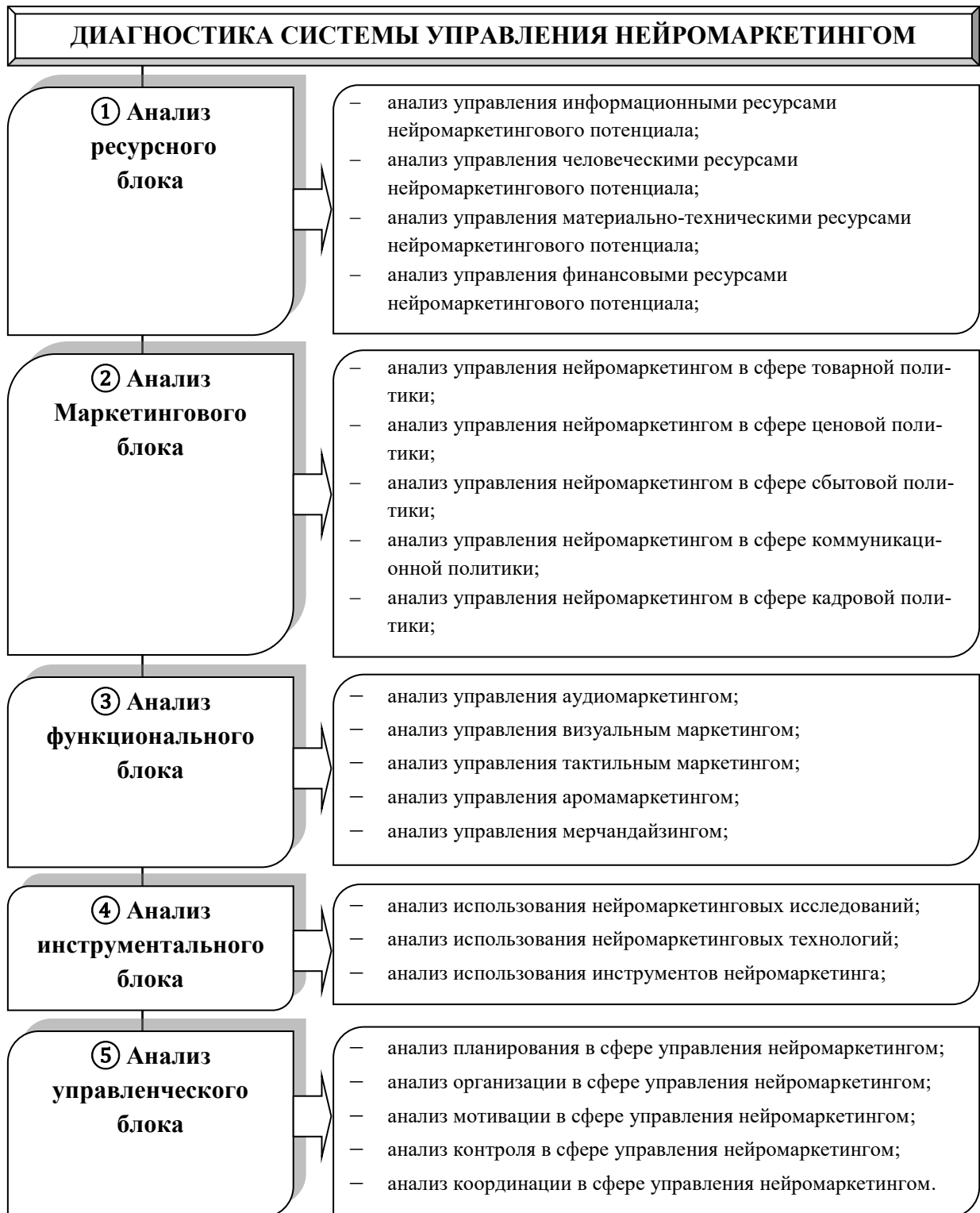


Рисунок 2.1 – Алгоритм диагностики системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (*авторская разработка*)

разработанной нами компьютерной программы (приложение Д.1) по следующим параметрам: качество информации, уровень цифровизации, использование прогрессивных средств защиты информации, своевременность получе-

ния информации, скорость обработки информации, внедрение современных информационных технологий. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В, Х и А имеют средний уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала (3,15 балла, 3,40 балла и 3,21 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Y и Z – достаточный уровень (3,75 балла и 3,96 балла соответственно) за счет более высокого уровня цифровизации и внедрения современных информационных технологий. При этом в кластере В достаточный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала имеет гипермаркет «Караван» (3,48 балла), а торговая сеть «Обжора», магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,29 балла, 3,00 балла и 2,81 балла соответственно); среди предприятий кластера Х достаточный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 3,48 балла), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,16 балла); в кластере Y все предприятия имеют достаточный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,81 балла, торговая сеть «Техника» - 3,81 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,68 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,68 балла); среди предприятий кластера Z высокий уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (по 4,30 балла), достаточный уровень – магазин «Vitones» (3,87 балла), средний уровень- магазин «FABRIKA» (3,35 балла); в кластере А достаточный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала имеет магазин детских товаров «Антарес» (3,87 балла), а торговая сеть «МАЛЫШ», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,00 балла, 3,16 балла и 2,81 балла соответственно).

Оценку управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Д.2 (табл. Д.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Д.2) по следующим параметрам: уровень квалификации персонала, уровень обеспеченности кадровыми ресурсами, уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга, система развития персонала, система мотивации персонала, текучесть кадров, использование современных методов управления персоналом. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала (кластер В – 3,72 балла, кластер Х – 3,63 балла, кластер Y – 3,80 балла, кластер Z – 4,13 балла, кластер А – 3,78 балла при max 5,00 баллов) за счет достаточного уровня квалификации персонала, достаточного уровня обеспеченности кадровыми ресурсами и наличия системы развития персонала. При этом в кластере В достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют гипермаркет «Караван», магазин «Blanco» и магазин «Валентино» (3,51 балла, 4,01 балла и 4,01 балла соответственно), а торговая сеть «Обжора» - средний (3,36 балла); среди предприятий кластера Х достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,51 балла, 3,89 балла и 3,74 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,36 балла); в кластере Y все предприятия имеют достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,62 балла, торговая сеть «Техника» - 3,62 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,10 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,84 балла); среди предприятий кластера Z высокий уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (по 4,28 балла), а магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - достаточный уро-

вень (по 3,98 балла); в кластере А все предприятия имеют достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «МАЛЬШ» - 3,84 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,72 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,84 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,72 балла).

Анализ управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Д.3 (табл. Д.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Д.3) по следующим параметрам: уровень обеспеченности торговыми площадями, уровень обеспеченности складскими помещениями, оснащенность современным оборудованием, современность стеллажей и витрин, оптимизация технологических процессов, удобство осуществления покупки в предприятии, скорость обслуживания покупателей. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В, У и А имеют достаточный уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала (4,15 балла, 4,13 балла и 4,16 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Х и Z – высокий уровень (по 4,33 балла) за счет высокого уровня обеспеченности торговыми площадями, складскими помещениями, а также высокого уровня удобства осуществления покупки в предприятии. В кластере В высокий уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,30 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - достаточный уровень (4,07 балла и 3,94 балла соответственно); все предприятия кластера Х имеют высокий уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 4,30 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,43 балла, торговая сеть «Камелия» - 4,22 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,35 балла); в кластере У все предприятия имеют достаточный уровень

управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала (по 4,13 балла); все предприятия кластера Z имеют высокий уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «Фокс» - 4,35 балла, торговая сеть «Технодом» - 4,35 балла, магазин «FABRIKA» - 4,35 балла, магазин «Vitones» - 4,26 балла); среди предприятий кластера A высокий уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (4,22 балла и 4,35 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (4,11 балла и 3,94 балла соответственно).

Оценка управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Д.4 (табл. Д.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Д.4) по следующим параметрам: бюджет на нейромаркетинг, обеспеченность собственными финансовыми ресурсами, ликвидность активов, использование современных инструментов финансового анализа, рациональность использования финансовых ресурсов. Результаты оценки показали, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала: кластер В – 3,10 балла, кластер X – 3,34 балла, кластер Y – 3,16 балла, кластер Z – 3,16 балла, кластер А – 3,11 балла при max 5,00 баллов. При этом в кластере В все предприятия имеют средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (гипермаркет «Караван» - 3,21 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,21 балла, магазин «Blanco» - 3,07 балла, магазин «Валентино» - 2,91 балла); среди предприятий кластера X достаточный уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,60 балла и 3,46 балла соответственно), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,21 бал-

ла и 3,07 балла соответственно); в кластере Y все предприятия имеют средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,08 балла, торговая сеть «Техника» - 3,24 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,24 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,08 балла); все предприятия кластера Z имеют средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «Фокс» - 3,24 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,24 балла, магазин «FABRIKA» - 3,08 балла, магазин «Vitones» - 3,07 балла); в кластере A все предприятия имеют средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,08 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,21 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,24 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,91 балла).

Обобщение результатов анализа ресурсного блока системы управления нейромаркетингом осуществлено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Д.5). Результаты (табл. 2.2) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,50 балла, кластер X – 3,65 балла, кластер Y – 3,69 балла, кластер Z – 3,86 балла, кластер А – 3,53 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня управления человеческими и материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала. Среди предприятий кластера В хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,60 балла, 3,51 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин «Валентино» - среднее состояние (3,37 балла); в кластерах X, Y и Z все предприятия имеют хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,60 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,83 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,42 балла,

Таблица 2.2 – Оценка состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы	Состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала	Уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала	Уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала	Уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала		
Кластер В					3,50	Хорошее
Гипермаркет «Караван»	3,48	3,51	4,30	3,21	3,60	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	3,29	3,36	4,30	3,21	3,51	Хорошее
Магазин «Blanco»	3,00	4,01	4,07	3,07	3,50	Хорошее
Магазин «Валентино»	2,81	4,01	3,94	2,91	3,37	Среднее
Кластер X					3,65	Хорошее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,48	3,51	4,30	3,21	3,60	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,48	3,89	4,43	3,60	3,83	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	3,16	3,36	4,22	3,07	3,42	Хорошее
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,48	3,74	4,35	3,46	3,74	Хорошее
Кластер Y					3,69	Хорошее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,81	3,62	4,13	3,08	3,64	Хорошее
Торговая сеть «Техника»	3,81	3,62	4,13	3,24	3,69	Хорошее
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,68	4,10	4,13	3,24	3,77	Хорошее
Торговая сеть «GoodZone»	3,68	3,84	4,13	3,08	3,66	Хорошее
Кластер Z					3,86	Хорошее
Торговая сеть «Фокс»	4,30	4,28	4,35	3,24	4,01	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	4,30	4,28	4,35	3,24	4,01	Хорошее
Магазин «ФАБРИКА»	3,35	3,98	4,35	3,08	3,66	Хорошее
Магазин «Vitones»	3,87	3,98	4,26	3,07	3,77	Хорошее
Кластер А					3,53	Хорошее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,00	3,84	4,22	3,08	3,50	Хорошее
Магазин детских товаров «Антарес»	3,87	3,72	4,11	3,21	3,71	Хорошее
Торговая сеть «Зебра»	3,16	3,84	4,35	3,24	3,62	Хорошее
Магазин детских товаров «Маугли»	2,81	3,72	3,94	2,91	3,31	Среднее

торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,74 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,64 балла, торговая сеть «Техника» - 3,69 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,77 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,66 балла, торговая сеть «Фокс» - 4,01 балла, торговая сеть «Технодом» - 4,01 балла, магазин «FABRIKA» - 3,66 балла, магазин «Vitones» - 3,77 балла); среди предприятий кластера А хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,50 балла, 3,71 балла и 3,62 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - среднее состояние (3,31 балла).

II этап. Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.

Анализ управления нейромаркетингом в сфере товарной политики проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Е.1 (табл. Е.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Е.1) по следующим параметрам: широта ассортимента, глубина ассортимента, качество товаров, имидж торговых марок, привлекательность упаковки товаров, уникальность предложения, позиционирование товаров. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В, Х и А имеют высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики (4,28 балла, 4,35 балла и 4,59 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет широкого ассортимента и высокой привлекательности упаковки товаров, а предприятия кластеров Y и Z – достаточный уровень (3,99 балла и 4,05 балла соответственно). Среди предприятий кластера В высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики имеют магазин «Blanco» и магазин «Валентино» (по 4,41 балла), а гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» - достаточный уровень (по 4,14 бал-

ла); в кластере X высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (4,25 балла, 4,44 балла и 4,55 балла соответственно), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - достаточный уровень (4,14 балла); среди предприятий кластера Y высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» (по 4,38 балла), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - достаточный уровень (3,52 балла и 3,66 балла соответственно); в кластере Z высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (по 4,38 балла), а магазин «FABРИКА» и магазин «Vitones» - достаточный уровень (3,63 балла и 3,80 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики (торговая сеть «МАЛЫШ» - 4,55 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 4,72 балла, торговая сеть «Зебра» - 4,55 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 4,55 балла).

Оценку управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Е.2 (табл. Е.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Е.2) по следующим параметрам: гибкость ценовой политики, использование психологических неокругленных цен, соответствие цены предложению, соответствие цены ожиданиям покупателей. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В и Х имеют достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики (4,17 балла и 4,18 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Y, Z и А – высокий уровень (4,33 балла, 4,33 балла и 4,49 балла соответственно) за счет высокой гибкости ценовой политики и достаточного уровня соответствия цены ожиданиям покупателей. При этом в кла-

стере В высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,41 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - достаточный уровень (по 3,92 балла); среди предприятий кластера X высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики имеет гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» (4,41 балла), а торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (по 4,10 балла); в кластере Y высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики имеют торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (4,72 балла и 4,41 балла соответственно), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - достаточный уровень (по 4,10 балла); в кластере Z высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики имеют магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» (4,72 балла и 4,41 балла соответственно), а торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» - достаточный уровень (по 4,10 балла); все предприятия кластера А имеют высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики (торговая сеть «МАЛЫШ» - 4,41 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 4,72 балла, торговая сеть «Зебра» - 4,41 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 4,41 балла).

Анализ управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Е.3 (табл. Е.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Е.3) по следующим параметрам: методы сбыта, уровень цифровизации сбыта, использование онлайн-каналов сбыта, выкладка товаров, внутренняя атмосфера в магазине, сбытовой персонал. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики: кластер В – 3,78 балла, кластер X – 3,85 балла, кластер Y – 4,11 балла, кластер Z – 4,19 балла, кластер А – 3,94 балла при max 5,00 баллов за счет привлекательной выклад-

ки товаров, благоприятной внутренней атмосферы в магазине, а также достаточного уровня компетентности сбытового персонала. При этом высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики имеет только одно предприятие кластера Z – торговая сеть «Фокс» (4,37 балла). Все остальные предприятия имеют достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики: гипермаркет «Караван» - 3,67 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,45 балла, магазин «Blanco» - 3,81 балла, магазин «Валентино» - 4,20 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,67 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,67 балла, торговая сеть «Камелия» - 4,03 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,03 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 4,00 балла, торговая сеть «Техника» - 4,17 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,08 балла, торговая сеть «GoodZone» - 4,20 балла, торговая сеть «Технодом» - 4,17 балла, магазин «FABRIKA» - 4,03 балла, магазин «Vitones» - 4,20 балла, торговая сеть «МАЛЫШ» - 4,03 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 4,00 балла, торговая сеть «Зебра» - 4,03 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,70 балла.

Оценку управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики осуществили с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Е.4 (табл. Е.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Е.4) по следующим параметрам: активность рекламной политики, использование методов стимулирования сбыта, активность паблик рилейшнз, использование онлайн-продвижения, продвижение в соцсетях, результативность брендинга. Результаты оценки показывают, что в среднем предприятия кластеров В и А имеют средний уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики (3,23 балла и 3,18 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Х, Y и Z – достаточный уровень (3,87 балла, 3,56 балла и 3,48 балла соответственно) за счет достаточного уровня активности рекламной политики, а также использования онлайн-продвижения. При этом в кластере В достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики

имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,69 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,04 балла и 2,68 балла соответственно); в кластере X все предприятия имеют достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,69 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,14 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,51 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,14 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики имеют торговая сеть «Техника», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,41 балла, 3,86 балла и 3,72 балла соответственно), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - средний уровень (3,23 балла); в кластере Z достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,54 балла, 3,41 балла и 3,73 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,23 балла); среди предприятий кластера A достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (3,55 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,23 балла, 3,24 балла и 2,71 балла соответственно).

Анализ управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Е.5 (табл. Е.5.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Е.5) по следующим параметрам: компетентность в сфере нейромаркетинга, обучение персонала в сфере нейромаркетинга, аналитические способности персонала, инновационность персонала, уровень корпоративной культуры. Результаты анализа говорят о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики: кластер В – 2,59 балла, кластер X – 2,55 балла, кластер Y – 2,42 балла, кластер Z – 2,55 балла, кластер А

– 2,49 балла при max 5,00 баллов за счет удовлетворительного уровня компетентности персонала в сфере нейромаркетинга, а также низкого уровня обучения персонала в сфере нейромаркетинга. При этом среди предприятий кластера В средний уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики имеют магазин «Blanco» и магазин «Валентино» (по 2,64 балла), а гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» - удовлетворительный уровень (по 2,53 балла); в кластере Х средний уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 2,64 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Камелия» - удовлетворительный уровень (2,53 балла и 2,38 балла соответственно); все предприятия кластера Y имеют удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 2,38 балла, торговая сеть «Техника» - 2,38 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 2,53 балла, торговая сеть «GoodZone» - 2,38 балла); среди предприятий кластера Z средний уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (по 2,64 балла), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - удовлетворительный уровень (2,53 балла и 2,38 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики (торговая сеть «МАЛЫШ» - 2,53 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 2,53 балла, торговая сеть «Зебра» - 2,53 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,38 балла).

Обобщение результатов анализа маркетингового блока системы управления нейромаркетингом проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Е.6). Результаты (табл.2.3) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,54 балла, кластер Х – 3,69 балла, кластер Y – 3,60 балла,

Таблица 2.3 – Оценка состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики		
Кластер В						3,54	Хорошее
Гипермаркет «Караван»	4,14	4,41	3,67	3,69	2,53	3,62	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	4,14	4,41	3,45	3,51	2,53	3,54	Хорошее
Магазин «Blanco»	4,41	3,92	3,81	3,04	2,64	3,50	Хорошее
Магазин «Валентино»	4,41	3,92	4,20	2,68	2,64	3,48	Хорошее
Кластер X						3,69	Хорошее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4,14	4,41	3,67	3,69	2,53	3,62	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4,25	4,10	3,67	4,14	2,64	3,71	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	4,44	4,10	4,03	3,51	2,38	3,61	Хорошее
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4,55	4,10	4,03	4,14	2,64	3,83	Хорошее
Кластер Y						3,60	Хорошее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4,38	4,10	4,00	3,23	2,38	3,54	Хорошее
Торговая сеть «Техника»	4,38	4,10	4,17	3,41	2,38	3,60	Хорошее
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,52	4,72	4,08	3,86	2,53	3,67	Хорошее
Торговая сеть «GoodZone»	3,66	4,41	4,20	3,72	2,38	3,59	Хорошее
Кластер Z						3,65	Хорошее
Торговая сеть «Фокс»	4,38	4,10	4,37	3,54	2,64	3,74	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	4,38	4,10	4,17	3,41	2,53	3,65	Хорошее
Магазин «FABRIKA»	3,63	4,72	4,03	3,73	2,64	3,69	Хорошее
Магазин «Vitones»	3,80	4,41	4,20	3,23	2,38	3,52	Хорошее
Кластер А						3,64	Хорошее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4,55	4,41	4,03	3,55	2,53	3,73	Хорошее
Магазин детских товаров «Антарес»	4,72	4,72	4,00	3,23	2,53	3,74	Хорошее
Торговая сеть «Зебра»	4,55	4,41	4,03	3,24	2,53	3,67	Хорошее
Магазин детских товаров «Маугли»	4,55	4,41	3,70	2,71	2,38	3,44	Хорошее

кластер Z – 3,65 балла, кластер А – 3,64 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня управления нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой и сбытовой политики. При этом все предприятия имеют хорошее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом: гипермаркет «Караван» - 3,62 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,54 балла, магазин «Blanco» - 3,50 балла, магазин «Валентино» - 3,48 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,62 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,71 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,61 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,83 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,54 балла, торговая сеть «Техника» - 3,60 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,67 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,59 балла, торговая сеть «Фокс» - 3,74 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,65 балла, магазин «FABRIKA» - 3,69 балла, магазин «Vitones» - 3,52 балла, торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,73 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,74 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,67 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,44 балла. Такие результаты свидетельствуют о понимании важности маркетинга в обеспечении развития предприятий.

III этап. Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромамаркетингом и мерчандайзингом.

Оценку управления аудиомаркетингом осуществили с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ж.1 (табл. Ж.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ж.1) по следующим параметрам: использование фоновой музыки, аудио-логотип, информационный контент в музыкальном эфире, контент-маркетинг в музыкальном эфире, реклама в музыкальном эфире, обучающий контент для персонала в музыкальном эфире. Результаты оценки показали, что в среднем предприятия кластеров В и Z имеют удовлетворительный уровень управления аудиомаркетингом (2,23 балла и 2,09 балла соответственно при max 5,00

баллов), предприятия кластера X – средний уровень (2,73 балла), а предприятия кластеров Y и A – низкий уровень (1,72 балла и 1,42 балла соответственно) за счет отсутствия аудио-логотипа, информационного контента, контент-маркетинга, рекламы и обучающего контента для персонала в музыкальном эфире. Среди предприятий кластера B средний уровень управления аудиомаркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 2,98 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - низкий уровень (по 1,48 балла); в кластере X средний уровень управления аудиомаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (2,84 балла, 2,98 балла и 2,67 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - удовлетворительный уровень (2,41 балла); среди предприятий кластера Y удовлетворительный уровень управления аудиомаркетингом имеет торговая сеть «Семейный квартал» (2,44 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - низкий уровень (по 1,48 балла); в кластере Z средний уровень управления аудиомаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (2,70 балла), магазин «FABRIKA» - удовлетворительный уровень (2,25 балла), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - низкий уровень (1,67 балла и 1,72 балла соответственно); все предприятия кластера A имеют низкий уровень управления аудиомаркетингом (торговая сеть «МАЛЬШ» - 1,48 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 1,24 балла, торговая сеть «Зебра» - 1,48 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 1,48 балла).

Анализ управления визуальным маркетингом проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ж.2 (табл. Ж.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ж.2) по следующим параметрам: экстерьер, интерьер, айдентика бренда, фотоконтент, инфографика, видеоконтент. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень управления визуальным маркетингом: кластер B – 3,02 балла, кластер X – 2,99 балла, кластер Y – 3,11 балла, кластер Z – 2,81 балла, кластер A – 3,14 балла при max 5,00 баллов.

При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень управления визуальным маркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,43 балла и 3,67 балла соответственно), магазин «Blanco» - средний уровень (2,90 балла), а магазин «Валентино» - удовлетворительный уровень (2,08 балла); все предприятия кластера X имеют средний уровень управления визуальным маркетингом (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 2,96 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 2,96 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,11 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 2,93 балла); в кластере Y достаточный уровень управления визуальным маркетингом имеет торговая сеть «Семейный квартал» (3,49 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (2,62 балла, 3,34 балла и 2,99 балла соответственно); среди предприятий кластера Z средний уровень управления визуальным маркетингом имеют торговая сеть «Фокс», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» (3,12 балла, 2,92 балла и 2,77 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» - удовлетворительный уровень (2,42 балла); в кластере А достаточный уровень управления визуальным маркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,64 балла и 3,51 балла соответственно), магазин детских товаров «Антарес» - средний уровень (2,95 балла), а магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (2,46 балла).

Оценка управления тактильным маркетингом проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ж.3 (табл. Ж.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ж.3) по следующим параметрам: доступ к товарам в торговом зале, возможность пощупать товар, возможность пощупать товар без упаковки, использование образцов, возможность испытать товар. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия кластеров В, X и А имеют достаточный уровень управления тактильным маркетингом (3,59 балла, 3,59 балла и 4,16 балла при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Y и Z – высокий уровень (по 4,76 балла) за счет доступа ко всем товарам в торговом зале и возможно-

сти пощупать товары в упаковке и без упаковки. Среди предприятий кластера В достаточный уровень управления тактильным маркетингом имеют магазин «Blanco» и магазин «Валентино» (по 3,80 балла), а гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» - средний уровень (по 3,38 балла); в кластере Х достаточный уровень управления тактильным маркетингом имеют торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 3,80 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - средний уровень (по 3,38 балла); все предприятия кластеров Y и Z имеют высокий уровень управления тактильным маркетингом (торговая сеть «ТЕХНОБУМ» - 4,63 балла, торговая сеть «Техника» - 4,63 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,88 балла, торговая сеть «GoodZone» - 4,88 балла, торговая сеть «Фокс» - 4,63 балла, торговая сеть «Технодом» - 4,63 балла, магазин «FABRIKA» - 4,88 балла, магазин «Vitones» - 4,88 балла); среди предприятий кластера А высокий уровень управления тактильным маркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (по 4,25 балла), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (3,94 балла и 4,19 балла).

Анализ управления аромамаркетингом проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ж.4 (табл. Ж.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ж.4) по следующим параметрам: аромабрендинг, аромадизайн, аромаклининг, аромареклама, сезонная ароматизация. Результаты анализа свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластера В имеют достаточный уровень управления аромамаркетингом (3,45 балла при max 5,00 баллов) за счет достаточного уровня использования аромадизайна, а предприятия кластеров Х, Y, Z и А – средний уровень (3,38 балла, 2,75 балла, 2,80 балла и 2,75 балла соответственно). При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень управления аромамаркетингом имеют магазин «Blanco» и магазин «Валентино» (по 3,56 балла), а гипермаркет «Караван» и торговая

сеть «Обжора» - средний уровень (по 3,33 балла); в кластере X достаточный уровень управления аромамаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (по 3,56 балла), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - средний уровень (по 3,19 балла); все предприятия кластеров Y, Z и A имеют средний уровень управления аромамаркетингом (по 2,75 балла).

Оценку управления мерчандайзингом провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ж.5 (табл. Ж.5.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ж.5) по следующим параметрам: планировка и дизайн торгового помещения, размещение торговых секций и зон, оформление витрин, выкладка товаров, внутримагазинная реклама, управление покупательскими потоками в магазине. Оценка показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют высокий уровень управления мерчандайзингом: кластер В – 4,50 балла, кластер X – 4,55 балла, кластер Y – 4,31 балла, кластер Z – 4,33 балла, кластер А – 4,34 балла при max 5,00 баллов за счет удобного размещения торговых секций и зон, привлекательного оформления витрин и привлекательной выкладки товаров. При этом все предприятия кластеров В и X имеют высокий уровень управления мерчандайзингом (гипермаркет «Караван» - 4,57 балла, торговая сеть «Обжора» - 4,57 балла, магазин «Blanco» - 4,60 балла, магазин «Валентино» - 4,27 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 4,57 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,57 балла, торговая сеть «Камелия» - 4,60 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,47 балла); в кластере Y высокий уровень управления мерчандайзингом имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» (4,60 балла, 4,29 балла и 4,27 балла соответственно), а торговая сеть «Семейный квартал» - достаточный уровень (4,07 балла); среди предприятий кластера Z высокий уровень управления мерчандайзингом имеют торговая сеть «Фокс», магазин «Валентино» и магазин «Vitones» (4,60 балла, 4,22 балла и 4,40 балла соответствен-

но), а торговая сеть «Технодом» - достаточный уровень (4,09 балла); в кластере А высокий уровень управления мерчандайзингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (по 4,50 балла), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (по 4,17 балла).

Обобщение результатов анализа функционального блока системы управления нейромаркетингом проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ж.6). Результаты (табл.2.4) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют среднее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,23 балла, кластер Х – 3,39 балла, кластер Y – 3,12 балла, кластер Z – 3,19 балла, кластер А – 2,94 балла при max 5,00 баллов. При этом в кластере В хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,50 балла и 3,55 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - среднее состояние (3,06 балла и 2,82 балла соответственно); среди предприятий кластера Х хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (3,41 балла и 3,44 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - среднее состояние (3,34 балла и 3,35 балла соответственно); в кластере Y хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Семейный квартал» (3,42 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - среднее состояние (2,96 балла, 3,06 балла и 3,03 балла соответственно); среди предприятий кластера Z хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (3,46 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин

Таблица 2.4 – Оценка состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень управления аудиомаркетингом	Уровень управления визуальным маркетингом	Уровень управления тактильным маркетингом	Уровень управления аромаркетингом	Уровень управления мерчандайзингом		
Кластер В						3,23	Среднее
Гипермаркет «Караван»	2,98	3,43	3,38	3,33	4,57	3,50	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	2,98	3,67	3,38	3,33	4,57	3,55	Хорошее
Магазин «Blanco»	1,48	2,90	3,80	3,56	4,60	3,06	Среднее
Магазин «Валентино»	1,48	2,08	3,80	3,56	4,27	2,82	Среднее
Кластер X						3,39	Среднее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2,84	2,96	3,38	3,56	4,57	3,41	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	2,98	2,96	3,38	3,56	4,57	3,44	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	2,41	3,11	3,80	3,19	4,60	3,34	Среднее
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2,67	2,93	3,80	3,19	4,47	3,35	Среднее
Кластер Y						3,12	Среднее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	1,48	2,62	4,63	2,75	4,60	2,96	Среднее
Торговая сеть «Техника»	1,48	3,34	4,63	2,75	4,29	3,06	Среднее
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,44	3,49	4,88	2,75	4,07	3,42	Хорошее
Торговая сеть «GoodZone»	1,48	2,99	4,88	2,75	4,27	3,03	Среднее
Кластер Z						3,19	Среднее
Торговая сеть «Фокс»	2,70	3,12	4,63	2,75	4,60	3,46	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	1,67	2,42	4,63	2,75	4,09	2,91	Среднее
Магазин «FABRIKA»	2,25	2,92	4,88	2,75	4,22	3,27	Среднее
Магазин «Vitones»	1,72	2,77	4,88	2,96	4,40	3,13	Среднее
Кластер А						2,94	Среднее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	1,48	3,64	4,25	2,75	4,50	3,09	Среднее
Магазин детских товаров «Антарес»	1,24	2,95	3,94	2,75	4,17	2,78	Среднее
Торговая сеть «Зебра»	1,48	3,51	4,25	2,75	4,50	3,07	Среднее
Магазин детских товаров «Маугли»	1,48	2,46	4,19	2,75	4,17	2,81	Среднее

«Vitones» - среднее состояние (2,91 балла, 3,27 балла и 3,13 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют среднее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом (торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,09 балла, магазин детских товаров «Антарес» -2,78 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,07 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,81 балла).

Как показывает радар функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (рис. 2.2), предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров, X и Альфа (кластеры В, X и А) более активно используют в своей деятельности мерчандайзинг и аромамаркетинга, а предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Y и Z (кластеры Y и Z) более активно используют в своей деятельности тактильный маркетинг и мерчандайзинг, что обусловлено спецификой восприятия информации разными поколениями покупателей.



Рисунок 2.2 – Радар функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

IV этап. Анализ инструментального блока системы управления нейро-маркетингом проведен по следующим направлениям: нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии и инструменты нейромаркетинга.

Оценку уровня использования нейромаркетинговых исследований осуществили с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении И.1 (табл. И.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение И.1) по следующим параметрам: нейромаркетинговые исследования клиентского рынка, комплексность нейромаркетинговых исследований, систематичность проведения нейромаркетинговых исследований, обеспеченность нейромаркетинговой информацией, качество нейромаркетинговых исследований. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых исследований: кластер В – 2,35 балла, кластер Х – 2,18 балла, кластер Y – 2,00 балла, кластер Z – 2,00 балла, кластер А – 2,08 балла при max 5,00 баллов за счет того, что нейромаркетинговые исследования проводятся очень редко, а также за счет удовлетворительного уровня комплексности и систематичности нейромаркетинговых исследований. При этом все предприятия кластеров В, Х, Y и Z имеют удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых исследований (гипермаркет «Караван» - 2,24 балла, торговая сеть «Обжора» - 2,24 балла, магазин «Blanco» - 2,46 балла, магазин «Валентино» - 2,46 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 2,24 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 2,24 балла, торговая сеть «Камелия» - 2,00 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 2,24 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 2,00 балла, торговая сеть «Техника» - 2,00 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 2,00 балла, торговая сеть «GoodZone» - 2,00 балла, торговая сеть «Фокс» - 2,00 балла, торговая сеть «Технодом» - 2,00 балла, магазин «FABRIKA» - 2,00 балла, магазин «Vitones» - 2,00 балла); среди предприятий кластера А удовлетворительный

уровень использования нейромаркетинговых исследований имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (2,46 балла и 2,26 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» - низкий уровень (по 1,80 балла).

Анализ уровня использования нейромаркетинговых технологий проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении И.2 (табл. И.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение И.2) по следующим параметрам: уровень автоматизации технологий, уровень цифровизации технологий, применение профайлинга, использование техники для проведения нейромаркетинговых исследований. Результаты анализа свидетельствуют, что в среднем предприятия кластеров В, Х и А имеют удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых технологий (2,37 балла, 2,44 балла и 2,60 балла соответственно при макс 5,00 баллов) за счет удовлетворительного уровня цифровизации технологий, а предприятия кластеров Y и Z – средний уровень (2,63 балла и 2,88 балла соответственно). При этом все предприятия кластеров В и Х имеют удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых технологий (гипермаркет «Караван» - 2,44 балла, торговая сеть «Обжора» - 2,44 балла, магазин «Blanco» - 2,44 балла, магазин «Валентино» - 2,17 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 2,44 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 2,44 балла, торговая сеть «Камелия» - 2,44 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 2,44 балла); среди предприятий кластера Y средний уровень использования нейромаркетинговых технологий имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» (3,02 балла и 2,77 балла соответственно), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - удовлетворительный уровень (2,21 балла и 2,50 балла соответственно); в кластере Z средний уровень использования нейромаркетинговых технологий имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» (по 3,02 балла), а магазин «FABRIKA» - удовлетворительный (2,44 балла); среди

предприятий кластера А средний уровень использования нейромаркетинговых технологий имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и магазин детских товаров «Антарес» (по 3,02 балла), а торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (по 2,17 балла).

Оценка уровня использования инструментов нейромаркетинга проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении И.3 (табл. И.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение И.3) по следующим параметрам: использование звуковых инструментов воздействия на покупателей, использование визуальных инструментов воздействия на покупателей, использование арома инструментов воздействия на покупателей, использование тактильных инструментов воздействия на покупателей, использование вкусовых инструментов воздействия на покупателей. Результаты оценки показали, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень использования инструментов нейромаркетинга: кластер В – 3,18 балла, кластер Х – 3,36 балла, кластер Y – 2,86 балла, кластер Z – 2,80 балла, кластер А – 2,77 балла при max 5,00 баллов. Среди предприятий кластера В достаточный уровень использования инструментов нейромаркетинга имеет торговая сеть «Обжора» (3,86 балла), средний уровень – гипермаркет «Караван» и магазин «Blanco» (3,38 балла и 2,98 балла соответственно), а магазин «Валентино» - удовлетворительный уровень (2,50 балла); среди предприятий кластера Х достаточный уровень использования инструментов нейромаркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (по 3,86 балла), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - средний уровень (2,74 балла и 2,98 балла соответственно); все предприятия кластера Y имеют средний уровень использования инструментов нейромаркетинга (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 2,92 балла, торговая сеть «Техника» - 2,68 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,16 балла, торговая сеть «GoodZone» - 2,68 балла); в кластере Z средний уровень использования инструментов нейромарке-

тинга имеют торговая сеть «Фокс», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» (3,16 балла, 2,92 балла и 2,68 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» - удовлетворительный уровень (2,44 балла); среди предприятий кластера А средний уровень использования инструментов нейромаркетинга имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,40 балла и 2,92 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (2,50 балла и 2,92 балла соответственно).

Обобщение результатов анализа инструментального блока системы управления нейромаркетингом осуществлено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение И.4). Результаты (табл. 2.5) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют удовлетворительное состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом (2,60 балла, 2,46 балла, 2,52 балла и 2,45 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет удовлетворительного уровня использования нейромаркетинговых исследований, а предприятия кластера X – среднее состояние (2,61 балла). В кластере В среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (2,64 балла, 2,76 балла и 2,62 балла соответственно), а магазин «Валентино» - удовлетворительное состояние (2,37 балла); среди предприятий кластера X среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (по 2,76 балла), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - удовлетворительное состояние (2,37 балла и 2,53 балла соответственно); в кластере Y среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» (2,60 балла), а торговая сеть «Техника», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть

Таблица 2.5 – Оценка состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)			Интегральная оценка, баллы	Состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень использования нейромаркетинговых исследований	Уровень использования нейромаркетинговых технологий	Уровень использования инструментов нейромаркетинга		
Кластер В				2,60	Удовлетворительное
Гипермаркет «Караван»	2,24	2,44	3,38	2,64	Среднее
Торговая сеть «Обжора»	2,24	2,44	3,86	2,76	Среднее
Магазин «Blanco»	2,46	2,44	2,98	2,62	Среднее
Магазин «Валентино»	2,46	2,17	2,50	2,37	Удовлетворительное
Кластер Х				2,61	Среднее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2,24	2,44	3,86	2,76	Среднее
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	2,24	2,44	3,86	2,76	Среднее
Торговая сеть «Камелия»	2,00	2,44	2,74	2,37	Удовлетворительное
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2,24	2,44	2,98	2,53	Удовлетворительное
Кластер Y				2,46	Удовлетворительное
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2,00	3,02	2,92	2,60	Среднее
Торговая сеть «Техника»	2,00	2,77	2,68	2,46	Удовлетворительное
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,00	2,21	3,16	2,41	Удовлетворительное
Торговая сеть «GoodZone»	2,00	2,50	2,68	2,38	Удовлетворительное
Кластер Z				2,52	Удовлетворительное
Торговая сеть «Фокс»	2,00	3,02	3,16	2,67	Среднее
Торговая сеть «Технодом»	2,00	3,02	2,44	2,45	Удовлетворительное
Магазин «FABRIKA»	2,00	2,44	2,92	2,42	Удовлетворительное
Магазин «Vitones»	2,00	3,02	2,68	2,53	Удовлетворительное
Кластер А				2,45	Удовлетворительное
Торговая сеть «МАЛЬШ»	2,46	3,02	3,40	2,93	Среднее
Магазин детских товаров «Антарес»	1,80	3,02	2,50	2,39	Удовлетворительное
Торговая сеть «Зебра»	2,26	2,17	2,92	2,43	Удовлетворительное
Магазин детских товаров «Маугли»	1,80	2,17	2,26	2,07	Удовлетворительное

«GoodZone» - удовлетворительное состояние (2,46 балла, 2,41 балла и 2,38 балла соответственно); среди предприятий кластера Z среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (2,67 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - удовлетворительное состояние (2,45 балла, 2,42 балла и 2,53 балла соответственно); в кластере А среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (2,93 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительное состояние (2,39 балла, 2,43 балла и 2,07 балла соответственно).

V этап. Анализ управленческого блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: планирование, организация, мотивация, контроль и координация в сфере управления нейромаркетингом.

Оценка уровня планирования в сфере управления нейромаркетингом проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении К.1 (табл. К.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение К.1) по следующим параметрам: осуществление планирования нейромаркетинговых мероприятий, разработка стратегических планов управления нейромаркетингом, разработка бюджета на нейромаркетинг, разработка стратегий управления нейромаркетингом, подход к планированию. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют средний уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом (3,28 балла, 3,01 балла, 3,17 балла и 3,06 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера X – достаточный уровень (3,48 балла) за счет разработки стратегических планов управления нейромаркетингом. При этом в кластере В достаточный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Обжора» (3,58 балла), а гипермаркет «Караван», магазин «Blanco» и магазин «Вален-

тино» - средний уровень (по 3,18 балла); среди предприятий кластера X достаточный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 3,58 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - средний уровень (3,18 балла); все предприятия кластера Y имеют средний уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,16 балла, торговая сеть «Техника» - 2,96 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 2,96 балла, торговая сеть «GoodZone» - 2,96 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (3,58 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (2,96 балла, 3,16 балла и 2,96 балла соответственно); все предприятия кластера A имеют средний уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом (торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,16 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 2,96 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,16 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,96 балла).

Анализ уровня организации в сфере управления нейромаркетингом проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении К.2 (табл. К.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение К.2) по следующим параметрам: гибкость организационной структуры, распределение обязанностей между работниками, стиль управления, делегирование полномочий, уровня корпоративной культуры. Анализ показал, что в среднем предприятия кластера В имеют высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом (4,28 балла при max 5,00 баллов) за счет высокого уровня корпоративной культуры, а предприятия кластеров X, Y, Z и А – достаточный уровень (4,08 балла, 4,00 балла, 4,10 балла и 4,14 балла соответственно). При этом среди предприятий кластера В высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,40 балла), а магазин

«Blanco» и магазин «Валентино» - достаточный уровень (по 4,15 балла); в кластере X высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом имеет гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» (4,25 балла), а торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (4,03 балла, 4,00 балла и 4,03 балла соответственно); все предприятия кластера Y имеют достаточный уровень организации в сфере управления нейромаркетингом (по 4,00 балла); среди предприятий кластера Z высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (4,40 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - достаточный уровень (по 4,00 балла); в кластере A высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (4,40 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (4,15 балла, 4,00 балла и 4,00 балла соответственно).

Оценка уровня мотивации в сфере управления нейромаркетингом проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении К.3 (табл. К.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение К.3) по следующим параметрам: использование материальных методов стимулирования персонала, использование нематериальных методов стимулирования персонала, система KPI, система оценивания персонала, налаженность обратной связи. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом: кластер B – 3,59 балла, кластер X – 3,57 балла, кластер Y – 3,59 балла, кластер Z – 3,74 балла, кластер A – 3,81 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня использования материальных методов стимулирования персонала, а также достаточно эффективной системы оценивания персонала. При этом все предприятия кластеров B и X имеют достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромарке-

тингом (гипермаркет «Караван» - 3,56 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,56 балла, магазин «Blanco» - 3,63 балла, магазин «Валентино» - 3,59 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,56 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,56 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,59 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,56 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «GoodZone» (3,80 балла и 3,76 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть «Семейный квартал» - средний уровень (по 3,39 балла); в кластере Z достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (4,00 балла, 3,80 балла и 3,76 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,39 балла); среди предприятий кластера A достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (4,00 балла, 4,00 балла и 3,83 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,39 балла).

Анализ уровня осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении К.4 (табл. К.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение К.4) по следующим параметрам: систематичность контроля, осуществление стратегического контроля управления нейромаркетингом, оценка результативности управления нейромаркетингом, использование современных методов контроля. Результаты анализа свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В и Х имеют достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом (3,78 балла и 3,83 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет высокого уровня систематичности контроля, а также осуществления стратегического контроля управления нейромаркетингом, а предприятия кластеров

У, Z и А – средний уровень (3,33 балла, 3,39 балла и 3,33 балла соответственно). Среди предприятий кластера В достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (4,08 балла, 4,08 балла и 3,86 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,08 балла); в кластере X достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 4,08 балла), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,08 балла); среди предприятий кластера У достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» (4,08 балла), а торговая сеть «Техника», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (по 3,08 балла); в кластере Z достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (4,08 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,30 балла, 3,08 балла и 3,08 балла соответственно); среди предприятий кластера А достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (4,08 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (по 3,08 балла).

Оценку уровня координации в сфере управления нейромаркетингом осуществили с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении К.5 (табл. К.5.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение К.5) по следующим параметрам: согласованность действий, наличие механизмов координации управления нейромаркетингом, создание системы взаимодействия, гармоничность взаимодействий между подразделениями, система превентивных мер. Оценка показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень координации в

сфере управления нейромаркетингом: кластер В – 3,57 балла, кластер Х – 3,66 балла, кластер Y – 3,51 балла, кластер Z – 3,51 балла, кластер А – 3,47 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня согласованности действий, достаточного уровня гармоничности взаимодействия между подразделениями и эффективной системы превентивных мер. При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,71 балла, 3,71 балла и 3,52 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,32 балла); все предприятия кластера Х имеют достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,71 балла, торговая сеть «Геркулес MOLOKO» - 3,71 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,51 балла, торговая сеть «MOLOKO косметик» - 3,71 балла); в кластере Y достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «Семейный квартал» (3,71 балла, 3,51 балла и 3,51 балла соответственно), а торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,32 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,71 балла, 3,51 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,32 балла); в кластере А достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,71 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (по 3,32 балла).

Обобщение результатов анализа управленческого блока системы управления нейромаркетингом проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение К.6). Результаты (табл.2.6) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют

Таблица 2.6 – Оценка состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом	Уровень организации в сфере управления нейромаркетингом	Уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом	Уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом	Уровень координации в сфере управления нейромаркетингом		
Кластер В						3,68	Хорошее
Гипермаркет «Караван»	3,18	4,40	3,56	4,08	3,71	3,76	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	3,58	4,40	3,56	4,08	3,71	3,85	Хорошее
Магазин «Blanco»	3,18	4,15	3,63	3,86	3,52	3,65	Хорошее
Магазин «Валентино»	3,18	4,15	3,59	3,08	3,32	3,44	Хорошее
Кластер X						3,71	Хорошее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,18	4,25	3,56	4,08	3,71	3,74	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,58	4,03	3,56	4,08	3,71	3,79	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	3,58	4,00	3,59	3,08	3,51	3,54	Хорошее
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,58	4,03	3,56	4,08	3,71	3,79	Хорошее
Кластер Y						3,47	Хорошее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,16	4,00	3,80	4,08	3,71	3,74	Хорошее
Торговая сеть «Техника»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,51	3,37	Среднее
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,51	3,37	Среднее
Торговая сеть «GoodZone»	2,96	4,00	3,76	3,08	3,32	3,40	Хорошее
Кластер Z						3,56	Хорошее
Торговая сеть «Фокс»	3,58	4,40	4,00	4,08	3,71	3,94	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	2,96	4,00	3,80	3,30	3,51	3,49	Хорошее
Магазин «ФАБРИКА»	3,16	4,00	3,76	3,08	3,51	3,48	Хорошее
Магазин «Vitones»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,32	3,33	Среднее
Кластер А						3,54	Хорошее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,16	4,40	4,00	4,08	3,71	3,85	Хорошее
Магазин детских товаров «Антарес»	2,96	4,15	4,00	3,08	3,32	3,47	Хорошее
Торговая сеть «Зебра»	3,16	4,00	3,83	3,08	3,51	3,50	Хорошее
Магазин детских товаров «Маугли»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,32	3,33	Среднее

хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,68 балла, кластер Х – 3,71 балла, кластер Y – 3,47 балла, кластер Z – 3,56 балла, кластер А – 3,54 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня организации и осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом. При этом все предприятия кластеров В и Х имеют хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом (гипермаркет «Караван» - 3,76 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,85 балла, магазин «Blanco» - 3,65 балла, магазин «Валентино» - 3,44 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,74 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,79 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,54 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,79 балла); среди предприятий кластера Y хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «GoodZone» (3,74 балла и 3,40 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть «Семейный квартал» - среднее состояние (по 3,37 балла); в кластере Z хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,94 балла, 3,49 балла и 3,48 балла соответственно), а магазин «Vitones» - среднее состояние (3,33 балла); среди предприятий кластера А хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЬШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,85 балла, 3,47 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - среднее состояние (3,33 балла).

Обобщение результатов диагностики системы управления нейромаркетингом торговых предприятий проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Л).

Таким образом, диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (табл. 2.7) показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень системы управления нейромаркетингом:

Таблица 2.7 – Оценка системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Ресурсный блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Маркетинговый блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Функциональный блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Инструментальный блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Управленческий блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий		
Кластер В						3,28	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,60	3,62	3,50	2,64	3,76	3,40	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,51	3,54	3,55	2,76	3,85	3,42	Достаточный
Магазин «Вансо»	3,50	3,50	3,06	2,62	3,65	3,24	Средний
Магазин «Валентино»	3,37	3,48	2,82	2,37	3,44	3,06	Средний
Кластер Х						3,38	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,60	3,62	3,41	2,76	3,74	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,83	3,71	3,44	2,76	3,79	3,48	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,42	3,61	3,34	2,37	3,54	3,22	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,74	3,83	3,35	2,53	3,79	3,41	Достаточный
Кластер У						3,23	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,64	3,54	2,96	2,60	3,74	3,26	Средний
Торговая сеть «Техника»	3,69	3,60	3,06	2,46	3,37	3,20	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,77	3,67	3,42	2,41	3,37	3,29	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,66	3,59	3,03	2,38	3,40	3,17	Средний
Кластер Z						3,32	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4,01	3,74	3,46	2,67	3,94	3,53	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4,01	3,65	2,91	2,45	3,49	3,26	Средний
Магазин «ФАБРИКА»	3,66	3,69	3,27	2,42	3,48	3,27	Средний
Магазин «Vitones»	3,77	3,52	3,13	2,53	3,33	3,23	Средний
Кластер А						3,18	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,50	3,73	3,09	2,93	3,85	3,40	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,71	3,74	2,78	2,39	3,47	3,17	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3,62	3,67	3,07	2,43	3,50	3,22	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3,31	3,44	2,81	2,07	3,33	2,94	Средний

кластер В – 3,28 балла, кластер Х – 3,38 балла, кластер Y – 3,23 балла, кластер Z – 3,32 балла, кластер А – 3,18 балла при max 5,00 баллов. При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,40 балла и 3,42 балла соответственно) за счет управленческого блока, а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,24 балла и 3,06 балла соответственно); в кластере Х достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,41 балла, 3,48 балла и 3,41 балла соответственно) за счет управленческого блока, а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,22 балла); все предприятия кластера Y имеют средний уровень системы управления нейромаркетингом (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,26 балла, торговая сеть «Техника» - 3,20 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,29 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,17 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (3,53 балла) за счет ресурсного и управленческого блока, а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,26 балла, 3,27 балла и 3,23 балла соответственно); в кластере А достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (3,40 балла) за счет маркетингового и управленческого блока, а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,17 балла, 3,22 балла и 2,94 балла соответственно).

Как показывает радар системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (рис. 2.3) во всех предприятиях наиболее развит ресурсный блок, что свидетельствует о наличии хорошей базы для развития предприятий. При этом функциональный и инструментальный блоки системы управления нейромаркетингом наиболее развиты в предприятиях, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения X (кластер Х), а наименее развиты – в предприятиях, нейромарке-

тинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа (кластер А).



Рисунок 2.3 – Радар системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

2.2 Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей

Турбулентность внешней маркетинговой среды, изменение предпринимательской парадигмы, неопределенность и повышенный риск, динамичное поведение покупателей требуют поиска новых механизмов обеспечения конкурентоспособности и развития предприятия. В условиях цифровизации одним из доминирующих инструментов воздействия на поведение покупателей является нейромаркетинг. Именно поэтому важно систематически про-

водить оценку влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей.

Для оценки степени влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей был разработан алгоритм оценки (рис. 2.4).

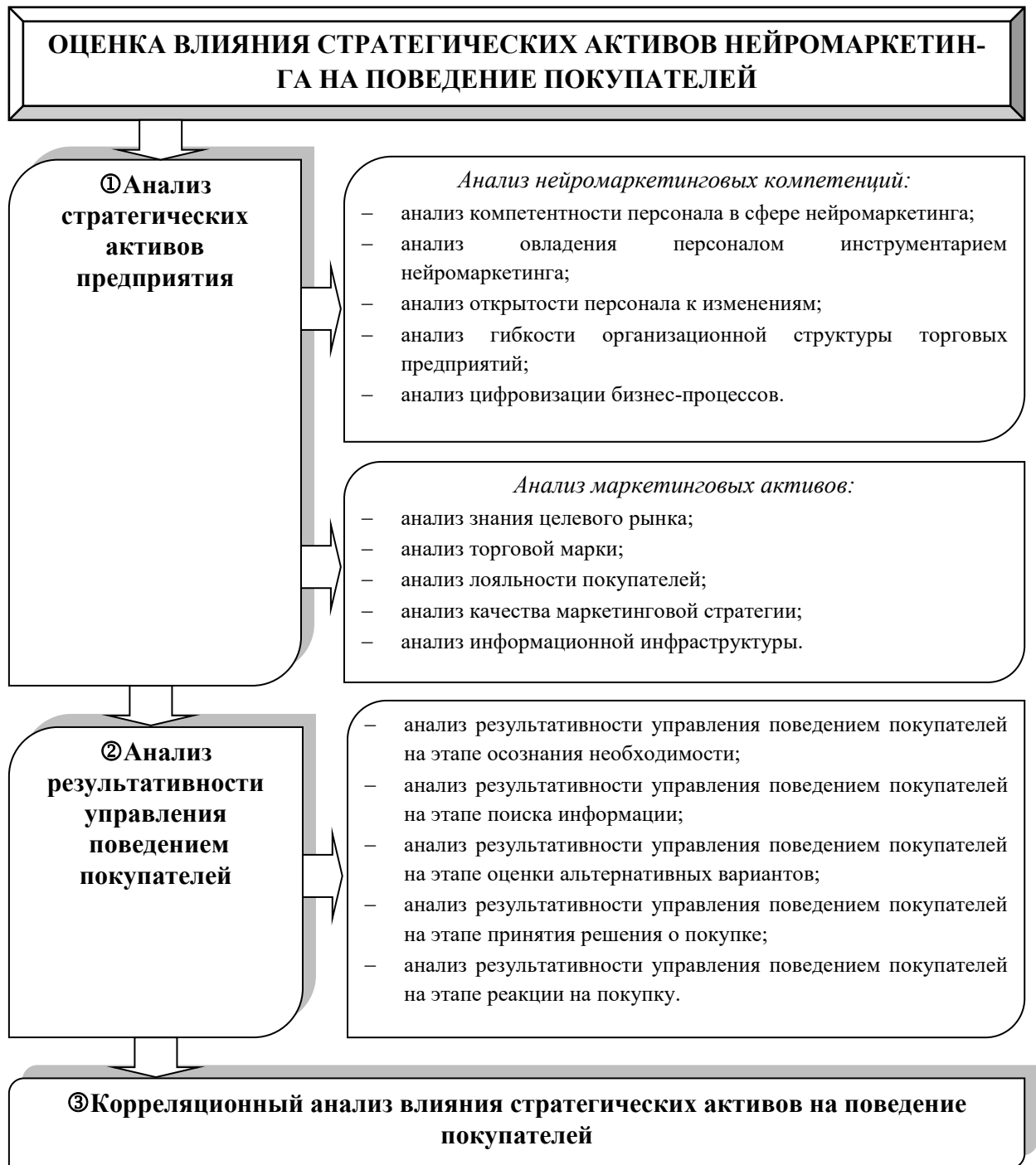


Рисунок 2.4 – Алгоритм оценки влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей (авторская разработка)

В соответствии с данным алгоритмом был проведен поэтапный анализ.

I этап. Анализ стратегических активов нейромаркетинга проведен в разрезе составляющих: нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов.

Анализ нейромаркетинговых компетенций проведен по следующим направлениям:

- компетентность персонала в сфере нейромаркетинга;
- овладение персоналом инструментарием нейромаркетинга;
- открытость персонала к изменениям;
- гибкость организационной структуры;
- уровень цифровизации бизнес-процессов.

Оценка компетентности персонала в сфере нейромаркетинга проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении М.1 (табл. М.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение М.1) по следующим параметрам: уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга, опыт работы в области нейромаркетинга, профессиональные навыки, аналитические способности, комплексный подход к выполнению обязанностей, умение действовать в соответствии с ситуацией, коммуникабельность, адаптивность, инновационность. Оценка показала, что в среднем предприятия кластеров В, Z и А имеют достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (3,55 балла, 3,71 балла и 3,57 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет подготовленности работников в сфере нейромаркетинга и коммуникабельности, а предприятия кластеров X и Y – средний уровень (3,25 балла и 3,38 балла соответственно). Среди предприятий кластера В достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга имеют магазин «Blanco» и магазин «Валентино» (3,84 балла и 3,81 балла соответственно), а гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» - средний уровень (3,25 балла и 3,28 балла соответственно); все предприятия кластера X имеют средний уровень компе-

тентности персонала в сфере нейромаркетинга (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,28 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,28 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,17 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,28 балла); в кластере Y достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга имеют торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,64 балла и 3,50 балла соответственно), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,22 балла и 3,14 балла соответственно); все предприятия кластеров Z и A имеют достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (торговая сеть «Фокс» - 3,84 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,84 балла, магазин «FABRIKA» - 3,64 балла, магазин «Vitones» - 3,50 балла, торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,64 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,53 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,61 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,50 балла).

Анализ овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении М.2 (табл. М.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение М.2) по следующим параметрам: навыки проведения нейромаркетинговых исследований, навыки использования инструментов аудиомаркетинга, навыки использования инструментов визуального маркетинга, навыки использования инструментов тактильного маркетинга, навыки использования инструментов аромамаркетинга, навыки использования инструментов мерчандайзинга. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В и Х имеют достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга (3,41 балла и 3,44 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет навыков использования инструментов аромамаркетинга и мерчандайзинга, а предприятия кластеров Y, Z и A – средний уровень (3,37 балла, 3,27 балла и 3,11 балла соответственно). При этом в кластере В достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжо-

ра» и магазин «Blanco» (3,53 балла, 3,53 балла и 3,48 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,11 балла); в кластере X достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,51 балла, 3,51 балла и 3,45 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,29 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Семейный квартал» (по 3,45 балла), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (по 3,29 балла); в кластере Z достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (по 3,45 балла), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (2,87 балла и 3,29 балла соответственно); среди предприятий кластера А достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга имеют торговая сеть «МАЛЬШ» и торговая сеть «Зебра» (по 3,50 балла), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (2,82 балла и 2,61 балла).

Оценка открытости персонала к изменениям осуществлена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении М.3 (табл. М.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение М.3) по следующим параметрам: осознание необходимости изменений, готовность проводить изменения, креативность, отслеживание тенденций во внешней среде, стадия жизненного цикла предприятия. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, Х, Z и А имеют достаточный уровень открытости персонала к изменениям (3,46 балла, 3,57 балла, 3,50 балла и 3,43 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет осознания необходимости изменений и достаточного уровня креативности, а предприятия кластера Y – средний уровень (3,34 балла). При этом в

кластере В достаточный уровень открытости персонала к изменениям имеет торговая сеть «Обжора» (3,66 балла), а гипермаркет «Караван», магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (по 3,39 балла); в кластере Х достаточный уровень открытости персонала к изменениям имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,66 балла, 3,80 балла и 3,80 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,00 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень открытости персонала к изменениям имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Семейный квартал» (3,41 балла и 3,80 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,00 балла и 3,14 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень открытости персонала к изменениям имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (по 3,80 балла), а магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,39 балла и 3,00 балла соответственно); среди предприятий кластера А достаточный уровень открытости персонала к изменениям имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,80 балла и 3,53 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,39 балла и 3,00 балла соответственно).

Анализ гибкости организационной структуры проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении М.4 (табл. М.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение М.4) по следующим параметрам: способность адаптироваться к новым условиям, способность своевременно реагировать на изменения во внешней среде, способность меняться в соответствии с требованиями внешней среды, мобильность, скорость реагирования, направленность на инновации. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень гибкости организационной структуры: кластер В – 3,45 балла, кластер Х – 3,91 балла, кластер Y – 3,52 балла, кластер Z – 3,80 балла, кла-

стер А – 4,15 балла при max 5,00 баллов за счет способности адаптироваться к новым условиям и способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды. В кластере В достаточный уровень гибкости организационной структуры имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,47 балла, 3,52 балла и 3,67 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,12 балла); среди предприятий кластера X высокий уровень гибкости организационной структуры имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 4,27 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Камелия» - достаточный уровень (3,67 балла и 3,42 балла соответственно); в кластере Y все предприятия имеют достаточный уровень гибкости организационной структуры (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,42 балла, торговая сеть «Техника» - 3,42 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,67 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,57 балла); среди предприятий кластера Z высокий уровень гибкости организационной структуры имеет торговая сеть «Фокс» (4,42 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - достаточный уровень (3,52 балла, 3,67 балла и 3,57 балла соответственно); в кластере А высокий уровень гибкости организационной структуры имеют торговая сеть «МАЛЬШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (4,42 балла, 4,22 балла и 4,22 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (3,72 балла).

Оценку уровня цифровизации бизнес-процессов осуществили с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении М.5 (табл. М.5.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение М.5) по следующим параметрам: цифровизация стратегии, цифровизация управления ЖЦТ, цифровизация управления продажами, цифровизация бизнес-аналитики, цифровизация управления данными, цифровизация управления безопасностью, цифровизация управления корпоративной культурой. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия всех кластеров

имеют средний уровень цифровизации бизнес-процессов: кластер В – 2,93 балла, кластер Х – 3,08 балла, кластер Y – 3,36 балла, кластер Z – 3,25 балла, кластер А – 2,91 балла при max 5,00 баллов. В кластере В средний уровень цифровизации бизнес-процессов имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,12 балла, 3,12 балла и 3,03 балла соответственно), а магазин «Валентино» - удовлетворительный уровень (2,46 балла); все предприятия кластера Х имеют средний уровень цифровизации бизнес-процессов (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,12 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,12 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,03 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,03 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень цифровизации бизнес-процессов имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» (по 3,57 балла), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,21 балла и 3,09 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень цифровизации бизнес-процессов имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (по 3,57 балла), а магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (2,85 балла и 3,00 балла соответственно); среди предприятий кластера А средний уровень цифровизации бизнес-процессов имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (2,94 балла, 3,39 балла и 2,85 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (2,46 балла).

Обобщение результатов анализа нейромаркетинговых компетенций проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение М.6). Результаты (табл. 2.8) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В и Y имеют средний уровень нейромаркетинговых компетенций (3,35 балла и 3,39 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Х, Z и А – достаточный уровень (3,43 балла, 3,49 балла и 3,40 балла соответственно) за счет достаточного уровня гибкости организационной структуры.

Таблица 2.8 – Оценка уровня нейромаркетинговых компетенций торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень нейромаркетинговых компетенций торговых предприятий
	Уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	Уровень овладения персоналом инструментами нейромаркетинга	Уровень открытости персонала к изменениям	Уровень гибкости организационной структуры	Уровень цифровизации бизнес-процессов		
Кластер В						3,35	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,25	3,53	3,39	3,47	3,12	3,35	Средний
Торговая сеть «Обжора»	3,28	3,53	3,66	3,52	3,12	3,42	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,84	3,48	3,39	3,67	3,03	3,47	Достаточный
Магазин «Валентино»	3,81	3,11	3,39	3,12	2,46	3,15	Средний
Кластер X						3,43	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,28	3,51	3,66	3,67	3,12	3,44	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,28	3,51	3,80	4,27	3,12	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,17	3,29	3,00	3,42	3,03	3,18	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,28	3,45	3,80	4,27	3,03	3,54	Достаточный
Кластер Y						3,39	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,22	3,45	3,41	3,42	3,57	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,14	3,29	3,00	3,42	3,57	3,28	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,64	3,45	3,80	3,67	3,21	3,55	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,50	3,29	3,14	3,57	3,09	3,31	Средний
Кластер Z						3,49	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,84	3,45	3,80	4,42	3,57	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,84	2,87	3,80	3,52	3,57	3,50	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3,64	3,45	3,39	3,67	2,85	3,39	Средний
Магазин «Vitones»	3,50	3,29	3,00	3,57	3,00	3,26	Средний
Кластер А						3,40	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЬШ»	3,64	3,50	3,80	4,42	2,94	3,63	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,53	2,82	3,39	4,22	3,39	3,44	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,61	3,50	3,53	4,22	2,85	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3,50	2,61	3,00	3,72	2,46	3,02	Средний

Среди предприятий кластера В достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,42 балла и 3,47 балла соответственно), а гипермаркет «Караван» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,35 балла и 3,15 балла соответственно); в кластере Х достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,44 балла, 3,57 балла и 3,54 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,18 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Семейный квартал» (3,41 балла и 3,55 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,28 балла и 3,31 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (3,80 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,39 балла и 3,26 балла соответственно); в кластере А достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «МАЛЬШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,63 балла, 3,44 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,02 балла).

Анализ маркетинговых активов проведен по следующим направлениям:

- знание целевого рынка;
- торговые марки;
- лояльность покупателей;
- маркетинговая стратегия;
- информационная инфраструктура предприятия.

Оценка знания целевого рынка проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Н.1 (табл. Н.1.1) с использованием

разработанной нами компьютерной программы (приложение Н.1) по следующим параметрам: проведение исследований рынка, осуществление сегментации рынка, знание портрета целевой аудитории, знание предпочтений покупателей, обновление информации о целевом рынке. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют средний уровень знания целевого рынка (3,24 балла, 3,15 балла, 3,28 балла и 3,38 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера X – достаточный уровень (3,42 балла) за счет знания профиля целевой аудитории. При этом все предприятия кластера В имеют средний уровень знания целевого рынка (гипермаркет «Караван» - 3,35 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,35 балла, магазин «Blanco» - 3,19 балла, магазин «Валентино» - 3,06 балла); среди предприятий кластера X достаточный уровень знания целевого рынка имеет торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,56 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,35 балла, 3,35 балла и 3,40 балла соответственно); все предприятия кластера Y имеют средний уровень знания целевого рынка (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,19 балла, торговая сеть «Техника» - 3,01 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,38 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,01 балла); в кластере Z достаточный уровень знания целевого рынка имеет магазин «ФАБРИКА» (3,56 балла), а торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,35 балла, 3,01 балла и 3,19 балла соответственно); среди предприятий кластера А достаточный уровень знания целевого рынка имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (3,56 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,35 балла, 3,40 балла и 3,19 балла соответственно).

Анализ торговых марок проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Н.2 (табл. Н.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Н.2) по следующим па-

раметрам: знание бренда, узнаваемость торговой марки, айдентика бренда, имидж торговой марки, использование концепции бренд-менеджмента. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В, Х, Y и Z имеют достаточный уровень развитости торговых марок (3,50 балла, 3,93 балла, 3,50 балла и 3,41 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет имиджа торговых марок, а предприятия кластера А – средний уровень (3,24 балла). При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень развитости торговых марок имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (4,02 балла и 4,20 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (2,79 балла и 2,99 балла соответственно); среди предприятий кластера Х высокий уровень развитости торговых марок имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,25 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (4,02 балла, 3,59 балла и 3,87 балла соответственно); в кластере Y достаточный уровень развитости торговых марок имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,82 балла, 3,43 балла и 3,59 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,15 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень развитости торговых марок имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (4,02 балла и 3,64 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,18 балла и 2,79 балла соответственно); в кластере А достаточный уровень развитости торговых марок имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,82 балла и 3,59 балла соответственно), средний уровень – магазин детских товаров «Маугли» (2,97 балла), а магазин детских товаров «Антарес» - удовлетворительный уровень (2,59 балла).

Оценку лояльности покупателей осуществили с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Н.3 (табл. Н.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Н.3) по сле-

дующим параметрам: готовность рекомендовать предприятие своим знакомым, повторные покупки, осведомленность покупателей, удовлетворенность покупателей, имидж предприятия, регулярность покупок. Оценка показала, что в среднем предприятия кластеров В, Х, Y и Z имеют достаточный уровень лояльности покупателей (4,00 балла, 4,13 балла, 3,45 балла и 3,48 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет достаточно частых повторных покупок и высокого имиджа предприятия, а предприятия кластера А – средний уровень (3,39 балла). Среди предприятий кластера В высокий уровень лояльности покупателей имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,25 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - достаточный уровень (3,82 балла и 3,67 балла соответственно); в кластере Х высокий уровень лояльности покупателей имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,48 балла и 4,25 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (3,77 балла и 4,00 балла соответственно); среди предприятий кластера Y достаточный уровень лояльности покупателей имеют торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (по 3,63 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,14 балла и 3,40 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень лояльности покупателей имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (3,61 балла и 3,76 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (по 3,27 балла); среди предприятий кластера А достаточный уровень лояльности покупателей имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (3,63 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,39 балла, 3,40 балла и 3,14 балла соответственно).

Анализ качества маркетинговой стратегии проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Н.4 (табл. Н.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Н.4) по

следующим параметрам: соответствие стратегии внешним условиям, соответствие стратегии возможностям предприятия, соответствие стратегии миссии и целям, согласованность с другими стратегиями, уровень риска реализации стратегии. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В и Х имеют высокий уровень качества маркетинговой стратегии (4,27 балла и 4,31 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет согласованности маркетинговой стратегии с другими стратегиями, а предприятия кластеров Y, Z и А – достаточный уровень (4,06 балла, 4,07 балла и 4,11 балла соответственно). При этом среди предприятий кластера В высокий уровень качества маркетинговой стратегии имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,43 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - достаточный уровень (4,20 балла и 4,01 балла соответственно); в кластере Х высокий уровень качества маркетинговой стратегии имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,62 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (по 4,20 балла); среди предприятий кластера Y высокий уровень качества маркетинговой стратегии имеет торговая сеть «Семейный квартал» (4,39 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - достаточный уровень (3,83 балла, 3,83 балла и 4,20 балла соответственно); в кластере Z высокий уровень качества маркетинговой стратегии имеет торговая сеть «Фокс» (4,45 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - достаточный уровень (3,83 балла, 4,20 балла и 3,81 балла соответственно); среди предприятий кластера А высокий уровень качества маркетинговой стратегии имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (4,43 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (4,20 балла, 4,01 балла и 3,81 балла соответственно).

Оценка информационной инфраструктуры проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Н.5 (табл. Н.5.1) с использо-

ванием разработанной нами компьютерной программы (приложение Н.5) по следующим параметрам: средства доступа к нейромаркетинговым данным, средства оргтехники, средства связи, банк нейромаркетинговых данных, средства обработки нейромаркетинговых данных, средства распространения нейромаркетинговой информации. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень информационной инфраструктуры: кластер В – 2,85 балла, кластер Х – 3,04 балла, кластер Y – 2,82 балла, кластер Z – 3,21 балла, кластер А – 2,74 балла при max 5,00 баллов. В кластере В средний уровень информационной инфраструктуры имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (по 3,04 балла), а магазин «Валентино» - удовлетворительный уровень (2,26 балла); все предприятия кластера Х имеют средний уровень информационной инфраструктуры (по 3,04 балла); среди предприятий кластера Y средний уровень информационной инфраструктуры имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» (3,04 балла и 3,21 балла соответственно), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - удовлетворительный уровень (2,43 балла и 2,60 балла соответственно); все предприятия кластера Z имеют средний уровень информационной инфраструктуры (по 3,21 балла); в кластере А средний уровень информационной инфраструктуры имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и магазин детских товаров «Антарес» (3,04 балла и 3,21 балла соответственно), а торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (2,43 балла и 2,26 балла соответственно).

Обобщение результатов анализа маркетинговых активов торговых предприятий проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Н.6). Результаты (табл. 2.9) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, Х и Z имеют достаточный уровень маркетинговых активов (3,52 балла, 3,73 балла и 3,47 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет достаточного уровня лояльности

Таблица 2.9 – Оценка маркетинговых активов торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень маркетинговых активов торговых предприятий
	Уровень знания целевого рынка	Торговые марки	Уровень лояльности покупателей	Уровень качества маркетинговой стратегии	Уровень информационной инфраструктуры		
Кластер В						3,52	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3,35	4,02	4,25	4,43	3,04	3,78	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,35	4,20	4,25	4,43	3,04	3,81	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,19	2,79	3,82	4,20	3,04	3,37	Средний
Магазин «Валентино»	3,06	2,99	3,67	4,01	2,26	3,14	Средний
Кластер X						3,73	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,35	4,02	4,48	4,20	3,04	3,78	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,35	4,25	4,25	4,62	3,04	3,85	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,40	3,59	3,77	4,20	3,04	3,58	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,56	3,87	4,00	4,20	3,04	3,71	Достаточный
Кластер Y						3,36	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,19	3,82	3,14	3,83	3,04	3,39	Средний
Торговая сеть «Техника»	3,01	3,15	3,40	3,83	3,21	3,31	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,38	3,43	3,63	4,39	2,43	3,39	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,01	3,59	3,63	4,20	2,60	3,36	Средний
Кластер Z						3,47	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,35	4,02	3,61	4,45	3,21	3,70	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,01	3,18	3,27	3,83	3,21	3,29	Средний
Магазин «FABRIKA»	3,56	3,64	3,76	4,20	3,21	3,66	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,19	2,79	3,27	3,81	3,21	3,24	Средний
Кластер А						3,33	Средний
Торговая сеть «МАЛЬШ»	3,56	3,82	3,63	4,43	3,04	3,67	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,35	2,59	3,39	4,20	3,21	3,31	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3,40	3,59	3,40	4,01	2,43	3,32	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3,19	2,97	3,14	3,81	2,26	3,03	Средний

покупателей и достаточного уровня качества маркетинговой стратегии, а предприятия кластеров Y и A – средний уровень (3,36 балла и 3,33 балла соответственно). Среди предприятий кластера B достаточный уровень маркетинговых активов имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,78 балла и 3,81 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,37 балла и 3,14 балла соответственно); все предприятия кластера X имеют достаточный уровень маркетинговых активов (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,78 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,85 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,58 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,71 балла); все предприятия кластера Y имеют средний уровень маркетинговых активов (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,39 балла, торговая сеть «Техника» - 3,31 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,39 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,36 балла); в кластере Z достаточный уровень маркетинговых активов имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (3,70 балла и 3,66 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,29 балла и 3,24 балла соответственно); среди предприятий кластера A достаточный уровень маркетинговых активов имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (3,67 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» (3,31 балла, 3,32 балла и 3,03 балла соответственно).

Обобщение результатов анализа стратегических активов нейромаркетинга проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение П).

Таким образом, анализ стратегических активов нейромаркетинга (табл. 2.10) показал, что в среднем предприятия кластеров B, X и Z имеют достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга (3,43 балла, 3,58 балла и 3,48 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет более высокого уровня нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов, а предприятия кластеров Y и A – средний уровень (по 3,37 балла).

Таблица 2.10 – Оценка стратегических активов нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)		Интегральная оценка, баллы	Уровень стратегических активов нейромаркетинга
	Нейромаркетинговые компетенции	Маркетинговые активы		
Кластер В			3,43	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3,35	3,78	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,42	3,81	3,61	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,47	3,37	3,42	Достаточный
Магазин «Валентино»	3,15	3,14	3,14	Средний
Кластер Х			3,58	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,44	3,78	3,61	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,57	3,85	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,18	3,58	3,37	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,54	3,71	3,62	Достаточный
Кластер У			3,37	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,41	3,39	3,40	Средний
Торговая сеть «Техника»	3,28	3,31	3,29	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,55	3,39	3,47	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,31	3,36	3,34	Средний
Кластер Z			3,48	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,80	3,70	3,75	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,50	3,29	3,39	Средний
Магазин «ФАБРИКА»	3,39	3,66	3,52	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,26	3,24	3,25	Средний
Кластер А			3,37	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,63	3,67	3,65	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,44	3,31	3,37	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3,51	3,32	3,42	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3,02	3,03	3,03	Средний

Среди предприятий кластера В достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,56 балла, 3,61 балла и 3,42 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,14 балла); в кластере Х достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,61 балла, 3,71 балла и 3,62 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,37 балла); среди предприятий кластера У достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга имеет торговая сеть «Семейный квартал» (3,47 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» -

средний уровень (3,40 балла, 3,29 балла и 3,34 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (3,75 балла и 3,52 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,39 балла и 3,25 балла соответственно); в кластере А достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга имеют торговая сеть «МАЛЬШ» и торговая сеть «Зебра» (3,65 балла и 3,42 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,37 балла и 3,03 балла соответственно).

С помощью матрицы стратегических активов нейромаркетинга (рис. 2.5) выявлено, что в зоне стратегического роста находятся одно предприятие кластера В (торговая сеть «Обжора»), три предприятия кластера Х (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», торговая сеть «МОЛОКО косметик»), одно предприятие кластера Z (торговая сеть «Фокс») и одно предприятие кластера А (торговая сеть «МАЛЬШ»). Все остальные предприятия находятся в зоне стратегической стабильности.

II этап. Анализ результативности управления поведением покупателей проведен в разрезе этапов принятия решения о покупке покупателем: осознание необходимости, поиск информации, оценка альтернативных вариантов, принятие решение о покупке, реакция на покупку.

Оценку результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Р.1 (табл. Р.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Р.1) по следующим параметрам: узнаваемость бренда компании, количество подписчиков в соцсетях, охваты публикаций в Интернет, количество участников PR-ивентов предприятия. Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия кластеров В, Z и А имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости (2,83 балла, 3,29 балла

		Уровень нейромаркетинговых компетенций				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень маркетинговых активов	Высокий	①	②	⑤	⑤	⑤
	Достаточный	②	② торговая сеть «Обжора» (В) гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» (Х) торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (Х) торговая сеть «МОЛОКО косметик» (Х) торговая сеть «Фокс» (Z) торговая сеть «МАЛЫШ» (А)	③ гипермаркет «Караван» (В) торговая сеть «Камелия» (Х) магазин «FABRIKA» (Z)	⑧	⑧
	Средний	④	③ магазин «Blanco» (В) торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» (Y) торговая сеть «Семейный квартал» (Y) торговая сеть «Технодом» (Z) магазин детских товаров «Антарес» (А) торговая сеть «Зебра» (А)	③ магазин «Валентино» (В) торговая сеть «Техника» (Y) торговая сеть «GoodZone» (Y) магазин «Vitones» (Z) магазин детских товаров «Маугли» (А)	⑥	⑧
	Удовлетворительный	④	⑦	⑥	⑥	⑨
	Низкий	④	⑦	⑦	⑨	⑨

Условные обозначения:

① - Зона стратегического превосходства ② - Зона стратегического роста ③ - Зона стратегической стабильности ④ - Зона доминирования нейромаркетинговых компетенций ⑤ - Зона доминирования маркетинговых активов ⑥ - Зона стратегической неопределенности ⑦ - Зона слабых маркетинговых активов ⑧ - Зона слабых нейромаркетинговых компетенций ⑨ - Зона аутсайдеров

Рисунок 2.5 – Матрица стратегических активов нейромаркетинга торговых предприятий (авторская разработка)

и 2,99 балла при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров X и Y – достаточный уровень (3,97 балла и 3,67 балла соответственно) за счет достаточного уровня узнаваемости бренда и увеличения количества участников PR-ивентов предприятия. При этом в кластере B достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 3,50 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - удовлетворительный уровень (2,41 балла и 1,91 балла соответственно); среди предприятий кластера X высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,82 балла), достаточный уровень – гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,73 балла и 4,09 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,23 балла); в кластере Y достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,77 балла, 4,18 балла и 3,64 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,09 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (3,46 балла и 3,82 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (2,91 балла и 2,95 балла соответственно); в кластере A достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,50 балла и 3,68 балла соответственно), средний уровень – магазин детских товаров «Антарес» (2,86 балла), а магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (1,91 балла).

Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении P.2 (табл. P.2.1) с использованием разработанной нами

компьютерной программы (приложение Р.2) по следующим параметрам: «сарафанное радио», посетители магазина, уровень вовлеченности в соцсетях, просмотры видео, слухи.

Анализ показал, что в среднем предприятия кластеров В, Y и Z имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации (3,27 балла, 3,38 балла и 3,12 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров X и А – достаточный уровень (3,96 балла и 3,43 балла соответственно) за счет достаточных просмотров видео предприятия и наличия достаточных слухов о предприятии. При этом в кластере В достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,56 балла и 3,77 балла соответственно), средний уровень – магазин «Blanco» (3,18 балла), а магазин «Валентино» - удовлетворительный уровень (2,55 балла); среди предприятий кластера X высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (4,75 балла и 4,35 балла соответственно), достаточный уровень – гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» (3,77 балла), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (2,97 балла); в кластере Y достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации имеют торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,96 балла и 3,42 балла соответственно), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - средний уровень (2,97 балла и 3,17 балла соответственно); все предприятия кластера Z имеют уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации (торговая сеть «Фокс» - 3,22 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,01 балла, магазин «FABRIKA» - 3,40 балла, магазин «Vitones» - 2,85 балла); в кластере А достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть

«Зебра» (3,96 балла и 3,98 балла соответственно), средний уровень – магазин детских товаров «Антарес» (3,22 балла), а магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительный уровень (2,55 балла).

Оценка результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов осуществлена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Р.3 (табл. Р.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Р.3) по следующим параметрам: количество консультаций в магазине, запросы в соцсетях, комментарии в соцсетях.

Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В и Z имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов (3,33 балла и 3,26 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров X, Y и А – достаточный уровень (3,40 балла, 3,79 балла и 3,57 балла соответственно) за счет достаточного количества запросов в соцсетях. Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов имеет гипермаркет «Караван» (3,72 балла), а торговая сеть «Обжора», магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,39 балла, 3,11 балла и 3,11 балла соответственно); в кластере X достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов имеет торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,72 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,39 балла, 3,39 балла и 3,11 балла соответственно); все предприятия кластера Y имеют достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,72 балла, торговая сеть «Техника» - 3,72 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,00 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,72 балла); среди предприятий кластера Z доста-

точный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов имеет торговая сеть «Фокс» (3,72 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (по 3,11 балла); в кластере А достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (по 3,72 балла), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,11 балла).

Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Р.4 (табл. Р.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Р.4) по следующим параметрам: количество покупок в магазине, количество заказов в Интернет. Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластера В имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке (3,35 балла при max 5,00 баллов), предприятия кластеров Х и А – достаточный уровень (4,05 балла и 4,13 балла соответственно), а предприятия кластеров У и Z – высокий уровень (4,48 балла и 4,45 балла соответственно) за счет значительного увеличения количества покупок в магазине. Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 3,70 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (по 3,00 балла); в кластере Х высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке имеют торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (по 4,40 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Камелия» - достаточный уровень (по 3,70 балла); все предприятия кластера У имеют высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе

принятия решения о покупке (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 4,40 балла, торговая сеть «Техника» - 4,40 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,70 балла, торговая сеть «GoodZone» - 4,40 балла); в кластере Z высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (4,70 балла, 4,70 балла и 4,40 балла соответственно), а магазин «Vitones» - достаточный уровень (4,00 балла); среди предприятий кластера А высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (по 4,40 балла), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - достаточный уровень (4,00 балла и 3,70 балла соответственно).

Оценку результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Р.5 (табл. Р.5.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Р.5) по следующим параметрам: отзывы о предприятии, реакция на рассылку, количество обработанных рекламаций, лояльность покупателей, повторные покупки. Результаты оценки свидетельствуют, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку: кластер В – 4,14 балла, кластер Х – 4,04 балла, кластер Y – 3,47 балла, кластер Z – 3,52 балла, кластер А – 3,78 балла при max 5,00 баллов за счет наличия позитивных отзывов о предприятии, уменьшения количества рекламаций и достаточно высокого уровня лояльности покупателей. При этом среди предприятий кластера В высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,35 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - достаточный уровень (по 3,93 балла); в кластере Х высокий уровень результативности управления поведением поку-

пателей на этапе реакции на покупку имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (по 4,35 балла), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (по 3,73 балла); в кластере Y достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку имеют торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,73 балла и 3,51 балла соответственно), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - средний уровень (по 3,31 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку торговая сеть «Фокс» и магазин «ФАБРИКА» (по 3,73 балла), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (по 3,31 балла); все предприятий кластера А имеют достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку (торговая сеть «МАЛЬШ» - 3,93 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,73 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,73 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,73 балла).

Обобщение результатов анализа результативности управления поведением покупателей осуществлено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Р.6). Результаты (табл. 2.11) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластера В имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей (3,35 балла при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров X, Y, Z и А – достаточный уровень (3,87 балла, 3,73 балла, 3,49 балла и 3,54 балла соответственно) за счет достаточного уровня результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке. При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности управления поведением покупателей имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,75 балла и 3,73 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний

Таблица 2.11 – Оценка результативности управления поведением покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей
	Результативность управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости	Результативность управления поведением покупателей на этапе поиска информации	Результативность управления поведением покупателей на этапе оценки вариантов	Результативность управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке	Результативность управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку		
Кластер В						3,35	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,50	3,56	3,72	3,70	4,35	3,75	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,50	3,77	3,39	3,70	4,35	3,73	Достаточный
Магазин «Blanco»	2,41	3,18	3,11	3,00	3,93	3,09	Средний
Магазин «Валентино»	1,91	2,55	3,11	3,00	3,93	2,82	Средний
Кластер X						3,87	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,73	3,77	3,39	3,70	4,35	3,78	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4,82	4,75	3,39	4,40	4,35	4,31	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	3,23	2,97	3,11	3,70	3,73	3,33	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4,09	4,35	3,72	4,40	3,73	4,05	Достаточный
Кластер Y						3,73	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,77	2,97	3,72	4,40	3,31	3,60	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,09	3,17	3,72	4,40	3,31	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4,18	3,96	4,00	4,70	3,73	4,10	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,64	3,42	3,72	4,40	3,51	3,72	Достаточный
Кластер Z						3,49	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,46	3,22	3,72	4,70	3,73	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	2,91	3,01	3,11	4,70	3,31	3,35	Средний
Магазин «FABRIKA»	3,82	3,40	3,11	4,40	3,73	3,67	Достаточный
Магазин «Vitones»	2,95	2,85	3,11	4,00	3,31	3,22	Средний
Кластер А						3,54	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЬШ»	3,50	3,96	3,72	4,40	3,93	3,89	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	2,86	3,22	3,72	4,00	3,73	3,48	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,68	3,98	3,72	4,40	3,73	3,89	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	1,91	2,55	3,11	3,70	3,73	2,91	Средний

уровень (3,09 балла и 2,82 балла соответственно); в кластере X высокий уровень результативности управления поведением покупателей имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,31 балла), достаточный уровень – гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,78 балла и 4,05 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,33 балла); все предприятия кластера Y имеют достаточный уровень результативности управления поведением покупателей (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,60 балла, торговая сеть «Техника» - 3,51 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,10 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,72 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень результативности управления поведением покупателей имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (3,73 балла и 3,67 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,35 балла и 3,22 балла соответственно); в кластере A достаточный уровень результативности управления поведением покупателей имеют торговая сеть «МАЛЬШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,89 балла, 3,48 балла и 3,89 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (2,91 балла).

Корреляционный анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей (табл. 2.12) предполагает определение взаимосвязи между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей. Коэффициент корреляции был рассчитан по формуле:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}, \quad (2.1)$$

где X_i, Y_i – переменные,

\bar{X}, \bar{Y} – выборочные средние.

Таблица 2.12 – Корреляционный анализ влияния стратегических активов на поведение покупателей

Предприятия	Стратегические активы нейро-маркетинга	Оценка результативности управления поведением покупателей					
		Результативность управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости	Результативность управления поведением покупателей на этапе поиска информации	Результативность управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов	Результативность управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке	Результативность управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку	Результативность управления поведением покупателей
Кластер В							
Гипермаркет «Караван»	3,56	3,50	3,56	3,72	3,70	4,35	3,75
Торговая сеть «Обжора»	3,61	3,50	3,77	3,39	3,70	4,35	3,73
Магазин «Вансо»	3,42	2,41	3,18	3,11	3,00	3,93	3,09
Магазин «Валентино»	3,14	1,91	2,55	3,11	3,00	3,93	2,82
Коэффициент корреляции по кластеру В		0,95	1,00	0,69	0,83	0,83	0,94
Сила корреляции по кластеру В		очень высокая	очень высокая	умеренная	высокая	высокая	очень высокая
Кластер Х							
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,61	3,73	3,77	3,39	3,70	4,35	3,78
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,71	4,82	4,75	3,39	4,40	4,35	4,31
Торговая сеть «Камелия»	3,37	3,23	2,97	3,11	3,70	3,73	3,33
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,62	4,09	4,35	3,72	4,40	3,73	4,05
Коэффициент корреляции по кластеру Х		0,91	0,96	0,67	0,71	0,64	0,96
Сила корреляции по кластеру Х		очень высокая	очень высокая	умеренная	высокая	умеренная	очень высокая
Кластер Y							
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,40	3,77	2,97	3,72	4,40	3,31	3,60
Торговая сеть «Техника»	3,29	3,09	3,17	3,72	4,40	3,31	3,51
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,47	4,18	3,96	4,00	4,70	3,73	4,10
Торговая сеть «GoodZone»	3,34	3,64	3,42	3,72	4,40	3,51	3,72
Коэффициент корреляции по кластеру Y		0,96	0,61	0,82	0,82	0,70	0,84
Сила корреляции по кластеру Y		очень высокая	умеренная	высокая	высокая	умеренная	высокая
Кластер Z							
Торговая сеть «Фокс»	3,75	3,46	3,22	3,72	4,70	3,73	3,73
Торговая сеть «Технодом»	3,39	2,91	3,01	3,11	4,70	3,31	3,35
Магазин «FABRIKA»	3,52	3,82	3,40	3,11	4,40	3,73	3,67
Магазин «Vitones»	3,25	2,95	2,85	3,11	4,00	3,31	3,22
Коэффициент корреляции по кластеру Z		0,64	0,72	0,85	0,70	0,85	0,94
Сила корреляции по кластеру Z		умеренная	высокая	высокая	умеренная	высокая	очень высокая
Кластер А							
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,65	3,50	3,96	3,72	4,40	3,93	3,89
Магазин детских товаров «Антарес»	3,37	2,86	3,22	3,72	4,00	3,73	3,48
Торговая сеть «Зебра»	3,42	3,68	3,98	3,72	4,40	3,73	3,89
Магазин детских товаров «Маугли»	3,03	1,91	2,55	3,11	3,70	3,73	2,91
Коэффициент корреляции по кластеру А		0,88	0,90	0,88	0,90	0,73	0,92
Сила корреляции по кластеру А		высокая	очень высокая	высокая	высокая	высокая	очень высокая
Общий коэффициент корреляции		0,75	0,76	0,39	0,38	0,50	0,79
Сила корреляции		высокая	высокая	слабая	слабая	слабая	высокая

С помощью корреляционного анализа была определена взаимосвязь между стратегическими активами нейромаркетинга торгового предприятия (X) и результативностью управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости (Y_1), поиска информации (Y_2), оценки вариантов (Y_3), решения о покупке (Y_4), реакции на покупку (Y_5).

Сила корреляции определена по следующей шкале: $0 < r \leq 0,2$ – очень слабая, $0,2 < r \leq 0,5$ – слабая, $0,5 < r \leq 0,7$ – умеренная, $0,7 < r \leq 0,9$ – высокая, $0,9 < r \leq 1,0$ – очень высокая.

В целом между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей наблюдается высокая сила корреляции ($r=0,79$). При этом в кластерах В ($r=0,94$), X ($r=0,96$), Z ($r=0,94$) и А ($r=0,92$) наблюдается очень высокая сила корреляции. Это свидетельствует о том, что с помощью нейромаркетинга можно эффективно управлять поведением покупателей.

Между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости в целом наблюдается высокая сила корреляции ($r=0,75$). При этом в кластерах В ($r=0,95$), X ($r=0,91$) и Y ($r=0,96$) она очень высокая, а в кластере Z – умеренная ($r=0,64$). Умеренная сила корреляции говорит о том, что предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Z, еще не полностью научились удерживать внимание покупателей данного поколения на этапе осознания необходимости в товаре.

Между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей на этапе поиска информации в целом наблюдается высокая сила корреляции ($r=0,76$). При этом в кластерах В ($r=1,00$), X ($r=0,96$) и А ($r=0,90$) она очень высокая, а в кластере Y – умеренная ($r=0,61$). Умеренная сила корреляции говорит о том, что предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Y, не всегда используют те каналы коммуникаций,

которые предпочитают покупатели данного поколения на этапе поиска информации о товаре.

Между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов в целом наблюдается слабая сила корреляции ($r=0,39$). При этом в кластерах Y ($r=0,82$), Z ($r=0,85$) и A ($r=0,88$) она высокая, а в кластерах B ($r=0,69$) и X ($r=0,67$) – умеренная. Умеренная сила корреляции говорит о том, что предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров и X, слабо используют методы убеждения и демонстрации преимуществ товаров на этапе оценки вариантов покупателями данных поколений.

Между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке в целом наблюдается слабая сила корреляции ($r=0,38$). При этом в кластерах B ($r=0,83$), X ($r=0,71$), Y ($r=0,82$) и A ($r=0,90$) она высокая, а в кластере Z – умеренная ($r=0,70$). Умеренная сила корреляции свидетельствует о специфике покупателей поколения Z принимать решение о покупке, которая еще не до конца изучена, как наукой, так и бизнесом.

Между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку в целом наблюдается слабая сила корреляции ($r=0,50$). При этом в кластерах B ($r=0,83$), Z ($r=0,85$) и A ($r=0,73$) она высокая, а в кластерах X ($r=0,64$) и Y ($r=0,70$) – умеренная. Умеренная сила корреляции говорит о том, что предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения X и Y, недостаточно прорабатывают обратную связь и жалобы со стороны покупателей данных поколений.

Таким образом, чтобы понять причины недостаточно высокого влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей разных поколений целесообразно провести оценку результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий.

2.3 Оценка результативности управления нейромаркетингом

Результативность управления нейромаркетингом была проанализирована по следующим этапам (рис. 2.6):

- анализ достижения целей предприятия;
- анализ результативности реализации стратегий нейромаркетинга;
- анализ результативности архитектуры нейромаркетинга;
- анализ удовлетворения потребностей покупателей;
- анализ конкурентных преимуществ предприятия;
- анализ имиджа предприятия;
- анализ результативности управления нейромаркетингом.

I этап. Анализ достижения целей предприятия проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении С (табл. С.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение С) по следующим параметрам: увеличение объема продаж, повышение лояльности покупателей, привлечение новых покупателей, рост знания бренда, повышение имиджа предприятия, увеличение рентабельности, увеличение времени пребывания покупателей в магазине. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень достижения целей: кластер В – 3,72 балла, кластер Х – 4,06 балла, кластер Y – 3,62 балла, кластер Z – 3,64 балла, кластер А – 3,46 балла при max 5,00 баллов за счет значительного привлечения новых покупателей, роста знания бренда и повышения имиджа предприятия. Среди предприятий кластера В достаточный уровень достижения целей имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,10 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,29 балла и 3,39 балла соответственно); в кластере Х высокий уровень достижения целей имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,45 балла),



Рисунок 2.6 – Алгоритм оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий (*авторская разработка*)

а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (4,10 балла, 3,52 балла и 4,16 балла соответственно); в кластере Y достаточный уровень достижения целей имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,45 балла, 3,88 балла и 3,81 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,33 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень достижения целей имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,91 балла, 3,50 балла и 3,88 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уро-

вень (3,27 балла); в кластере А достаточный уровень достижения целей имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,88 балла и 3,69 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,17 балла и 3,10 балла соответственно).

II этап. Оценку результативности реализации стратегий нейромаркетинга провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Т (табл. Т.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Т) по следующим параметрам: достижение нейромаркетинговых целей, приверженность покупателей, повторные покупки, узнаваемость бренда, устойчивость стратегической позиции предприятия на рынке, динамика развития предприятия. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга: кластер В – 3,73 балла, кластер Х – 3,98 балла, кластер Y – 3,69 балла, кластер Z – 3,70 балла, кластер А – 3,60 балла при max 5,00 баллов за счет достаточной устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке и достаточного уровня динамики развития предприятия. При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 4,12 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (по 3,34 балла); в кластере Х высокий уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (4,24 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - достаточный уровень (3,92 балла, 3,62 балла и 4,12 балла соответственно); среди предприятий кластера Y достаточный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,70 балла, 4,04 балла и 3,75 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,25 балла); в кластере Z достаточный уровень результативности реали-

зации стратегий нейромаркетинга имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (4,16 балла, 3,58 балла и 4,00 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,04 балла); среди предприятий кластера А достаточный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (4,16 балла и 3,71 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,34 балла и 3,17 балла соответственно).

III этап. Анализ результативности архитектуры нейромаркетинга проведен в разрезе ее составляющих: основного и обеспечивающего функционала.

Анализ результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга проведен по следующим направлениям:

- результативность аудиомаркетинга;
- результативность визуального маркетинга;
- результативность тактильного маркетинга;
- результативность аромамаркетинга;
- результативность мерчандайзинга.

При этом были определены шесть основных параметров оценки каждого из них: влияние на продажи, влияние на средний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влияние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмосферу магазина.

Оценка результативности аудиомаркетинга осуществлена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении У.1 (табл. У.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение У.1) по следующим параметрам: влияние на продажи, влияние на средний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влияние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмосферу магазина. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем

предприятия кластеров В и Z имеют удовлетворительный уровень результативности аудиомаркетинга (2,43 балла и 1,87 балла соответственно при max 5,00 баллов), предприятия кластера X – средний уровень (2,68 балла), а предприятия кластеров Y и А – низкий уровень (1,73 балла и 1,52 балла соответственно) за счет отсутствия влияния аудиомаркетинга предприятий на продажи, средний чек и развитие бренда. При этом в кластере В средний уровень результативности аудиомаркетинга имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,16 балла и 3,33 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - низкий уровень (1,68 балла и 1,53 балла соответственно); среди предприятий кластера X средний уровень результативности аудиомаркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (2,89 балла и 3,16 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - удовлетворительный уровень (по 2,33 балла); среди предприятий кластера Y удовлетворительный уровень результативности аудиомаркетинга имеет торговая сеть «Семейный квартал» (2,24 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - низкий уровень (1,53 балла, 1,53 балла и 1,61 балла соответственно); в кластере Z удовлетворительный уровень результативности аудиомаркетинга имеют торговая сеть «Фокс» и магазин «FABRIKA» (2,24 балла и 1,86 балла соответственно), а торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - низкий уровень (1,68 балла и 1,71 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют низкий уровень результативности аудиомаркетинга (торговая сеть «МАЛЫШ» - 1,61 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 1,51 балла, торговая сеть «Зебра» - 1,53 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 1,43 балла).

Анализ результативности визуального маркетинга проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении У.2 (табл. У.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение У.2) по следующим параметрам: влияние на продажи, влияние на средний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влия-

ние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмосферу магазина. Результаты анализа говорят о том, что в среднем предприятия кластеров В и А имеют средний уровень результативности визуального маркетинга (3,23 балла и 3,17 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Х, Y и Z – достаточный уровень (3,52 балла, 3,55 балла и 3,42 балла соответственно) за счет достаточного влияния визуального маркетинга предприятий на средний чек. Среди предприятий кластера В достаточный уровень достаточный уровень результативности визуального маркетинга имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,56 балла и 3,73 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (2,86 балла и 2,76 балла соответственно); в кластере Х достаточный уровень результативности визуального маркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «Камелия» (3,56 балла, 3,73 балла и 3,51 балла соответственно), а торговая сеть «МОЛОКО косметик» - средний уровень (3,26 балла); все предприятия кластера Y имеют достаточный уровень результативности визуального маркетинга (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,51 балла, торговая сеть «Техника» - 3,56 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,73 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,41 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень результативности визуального маркетинга имеет торговая сеть «Фокс» (3,68 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,26 балла, 3,36 балла и 3,36 балла соответственно); в кластере А достаточный уровень результативности визуального маркетинга имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (по 3,51 балла), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (2,76 балла и 2,91 балла соответственно).

Оценка результативности тактильного маркетинга осуществлена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении У.3 (табл. У.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение У.3) по следующим параметрам: влияние на продажи, влияние на сред-

ний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влияние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмосферу магазина. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В и Х имеют средний уровень результативности тактильного маркетинга (2,91 балла и 2,87 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Y, Z и А – достаточный уровень (3,74 балла, 3,76 балла и 3,74 балла соответственно) за счет высокого влияния тактильного маркетинга предприятия на продажи и на длительность нахождения покупателей в магазине. При этом все предприятия кластеров В и Х имеют средний уровень результативности тактильного маркетинга (гипермаркет «Караван» - 3,04 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,04 балла, магазин «Blanco» - 2,85 балла, магазин «Валентино» - 2,70 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,04 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,04 балла, торговая сеть «Камелия» - 2,62 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 2,77 балла), а все предприятия кластеров Y, Z и А имеют достаточный уровень результативности тактильного маркетинга (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,62 балла, торговая сеть «Техника» - 3,47 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,93 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,93 балла, торговая сеть «Фокс» - 3,85 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,47 балла, магазин «FABRIKA» - 3,78 балла, магазин «Vitones» - 3,93 балла, торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,85 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,62 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,70 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,78 балла).

Анализ результативности аромамаркетинга проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении У.4 (табл. У.4.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение У.4) по следующим параметрам: влияние на продажи, влияние на средний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влияние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмосферу магазина. Результаты анализа свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В и Х имеют достаточный уровень результативности аромамарке-

тинга (3,55 балла и 3,52 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет достаточного уровня влияния аромамаркетинга предприятия на длительность нахождения покупателей в магазине и на атмосферу магазина, предприятия кластеров Y и Z – средний уровень (2,79 балла и 2,87 балла соответственно), а предприятия кластера A – удовлетворительный уровень (2,51 балла) за счет низкого уровня влияния аромамаркетинга предприятия на продажи и средний чек. При этом все предприятия кластеров B и X имеют достаточный уровень результативности аромамаркетинга (гипермаркет «Караван» - 3,45 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,45 балла, магазин «Blanco» - 3,73 балла, магазин «Валентино» - 3,56 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,55 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,55 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,56 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,41 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень результативности аромамаркетинга имеет торговая сеть «Семейный квартал» (3,48 балла), торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (2,81 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - удовлетворительный уровень (по 2,43 балла); в кластере Z достаточный уровень результативности аромамаркетинга имеет торговая сеть «Фокс» (3,68 балла), магазин «Vitones» - средний уровень (2,75 балла), а торговая сеть «Технодом» и магазин «ФАБРИКА» - удовлетворительный уровень (2,43 балла и 2,60 балла соответственно); все предприятия кластера A имеют удовлетворительный уровень результативности аромамаркетинга (торговая сеть «МАЛЫШ» - 2,58 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 2,43 балла, торговая сеть «Зебра» - 2,58 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,43 балла).

Оценка результативности мерчандайзинга осуществлена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении У.5 (табл. У.5.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение У.5) по следующим параметрам: влияние на продажи, влияние на средний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влияние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмо-

сферу магазина. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности мерчандайзинга: кластер В – 4,13 балла, кластер Х – 4,13 балла, кластер Y – 4,11 балла, кластер Z – 4,01 балла, кластер А – 3,90 балла при max 5,00 баллов за счет высокого уровня влияния мерчандайзинга предприятий на средний чек и на атмосферу магазина. При этом все предприятия имеют достаточный уровень результативности мерчандайзинга: гипермаркет «Караван» - 4,01 балла, торговая сеть «Обжора» - 4,16 балла, магазин «Blanco» - 4,18 балла, магазин «Валентино» - 4,18 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 4,18 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,16 балла, торговая сеть «Камелия» - 4,01 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,16 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 4,16 балла, торговая сеть «Техника» - 4,01 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,10 балла, торговая сеть «GoodZone» - 4,18 балла, торговая сеть «Фокс» - 4,18 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,78 балла, магазин «FABRIKA» - 3,91 балла, магазин «Vitones» - 4,18 балла, торговая сеть «МАЛЬШ» - 4,18 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,51 балла, торговая сеть «Зебра» - 4,18 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,74 балла.

Обобщение результатов анализа результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение У.6). Результаты (табл. 2.13) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга: кластер В – 3,17 балла, кластер Х – 3,30 балла, кластер Y – 3,04 балла, кластер Z – 3,07 балла, кластер А – 2,81 балла при max 5,00 баллов. Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,43 балла и 3,52 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень

Таблица 2.13 – Оценка результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга
	Результативность аудиомаркетинга	Результативность визуального маркетинга	Результативность тактильного маркетинга	Результативность аромамаркетинга	Результативность мерчандайзинга		
Кластер В						3,17	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,16	3,56	3,04	3,45	4,01	3,43	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,33	3,73	3,04	3,45	4,16	3,52	Достаточный
Магазин «Blanco»	1,68	2,86	2,85	3,73	4,18	2,92	Средний
Магазин «Валентино»	1,53	2,76	2,70	3,56	4,18	2,79	Средний
Кластер X						3,30	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2,89	3,56	3,04	3,55	4,18	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,16	3,73	3,04	3,55	4,16	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	2,33	3,51	2,62	3,56	4,01	3,14	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2,33	3,26	2,77	3,41	4,16	3,13	Средний
Кластер Y						3,04	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	1,53	3,51	3,62	2,43	4,16	2,88	Средний
Торговая сеть «Техника»	1,53	3,56	3,47	2,43	4,01	2,84	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,24	3,73	3,93	3,48	4,10	3,42	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	1,61	3,41	3,93	2,81	4,18	3,03	Средний
Кластер Z						3,07	Средний
Торговая сеть «Фокс»	2,24	3,68	3,85	3,68	4,18	3,45	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	1,68	3,26	3,47	2,43	3,78	2,81	Средний
Магазин «ФАБРИКА»	1,86	3,36	3,78	2,60	3,91	2,99	Средний
Магазин «Vitones»	1,71	3,36	3,93	2,75	4,18	3,04	Средний
Кластер А						2,81	Средний
Торговая сеть «МАЛЬШ»	1,61	3,51	3,85	2,58	4,18	2,98	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	1,51	2,76	3,62	2,43	3,51	2,64	Средний
Торговая сеть «Зебра»	1,53	3,51	3,70	2,58	4,18	2,93	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	1,43	2,91	3,78	2,43	3,74	2,70	Средний

(2,92 балла и 2,79 балла соответственно); среди предприятий кластера X достаточный уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (3,41 балла и 3,51 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - средний уровень (3,14 балла и 3,13 балла соответственно); в кластере Y достаточный уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга имеет торговая сеть «Семейный квартал» (3,42 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (2,88 балла, 2,84 балла и 3,03 балла соответственно); среди предприятий кластера Z достаточный уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга имеет торговая сеть «Фокс» (3,45 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (2,81 балла, 2,99 балла и 3,04 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют средний уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга (торговая сеть «МАЛЫШ» - 2,98 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 2,64 балла, торговая сеть «Зебра» - 2,93 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,70 балла).

Анализ результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга проведен по следующим направлениям:

- результативность информационного обеспечения;
- результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия;
- результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей.

Оценка результативности информационного обеспечения проведена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ф.1 (табл. Ф.1.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ф.1) по следующим параметрам: использование big data, каче-

ство внутренних информационных потоков, качество внешних информационных потоков, система обратной связи, информационная безопасность.

Оценка показала, что в среднем предприятия кластеров В и А имеют средний уровень результативности информационного обеспечения (3,34 балла и 3,29 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Х, Y и Z – достаточный уровень (3,59 балла, 3,49 балла и 3,50 балла соответственно) за счет достаточного уровня качества внутренних и внешних информационных потоков. Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности информационного обеспечения имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 3,56 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,33 балла и 2,92 балла соответственно); все предприятия кластера Х имеют достаточный уровень результативности информационного обеспечения (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,56 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,74 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,51 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,56 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень результативности информационного обеспечения имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» (3,56 балла, 3,56 балла и 3,51 балла соответственно), а торговая сеть «Семейный квартал» - средний уровень (3,33 балла); в кластере Z достаточный уровень результативности информационного обеспечения имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,74 балла, 3,56 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,20 балла); среди предприятий кластера А достаточный уровень результативности информационного обеспечения имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (по 3,51 балла), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,38 балла и 2,74 балла соответственно).

Анализ результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия проведен с помощью пятибалльной

шкалы, представленной в приложении Ф.2 (табл. Ф.2.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ф.2) по следующим параметрам: планирование взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом, организация взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом, мотивация участников взаимодействия в процессе управления нейромаркетингом, контроль взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом, координация взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом.

Результаты анализа свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия: кластер В – 3,83 балла, кластер Х – 3,94 балла, кластер Y – 3,48 балла, кластер Z – 3,64 балла, кластер А – 3,53 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня организации и координации взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом. При этом среди предприятий кластера В высокий уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия имеет торговая сеть «Обжора» (4,22 балла), достаточный уровень – гипермаркет «Караван» и магазин «Blanco» (3,97 балла и 3,75 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,39 балла); все предприятия кластера Х имеют достаточный уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,97 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,00 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,80 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,00 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия имеет торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» (3,75 балла), а торговая сеть «Техника», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,38 балла, 3,38 балла и 3,39 балла соответственно); в кластере Z высокий

уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия имеет торговая сеть «Фокс» (4,22 балла), достаточный уровень – торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (по 3,55 балла), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,22 балла); среди предприятий кластера А достаточный уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,97 балла и 3,55 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,39 балла и 3,22 балла соответственно).

Оценку результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей провели с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ф.3 (табл. Ф.3.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ф.3) по следующим параметрам: использование ERP-системы, использование CRM-системы, использование облачных сервисов, использование цифровых сервисов, система аналитики, использование искусственного интеллекта.

Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют средний уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей (3,20 балла, 3,35 балла, 3,20 балла и 3,39 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера X – достаточный уровень (3,43 балла) за счет достаточного уровня использования системы аналитики.

Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (по 3,47 балла), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,16 балла и 2,71 балла соответственно); в кластере X достаточный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес MOLOKO» и торговая сеть «MOLOKO косметик»

(3,47 балла, 3,47 балла и 3,63 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,16 балла).

Среди предприятий кластера Y достаточный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» (по 3,47 балла), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,34 балла и 3,13 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей имеет торговая сеть «Фокс» (3,47 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,29 балла, 3,34 балла и 2,71 балла соответственно).

Среди предприятий кластера A достаточный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и магазин детских товаров «Антарес» (по 3,63 балла), а торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,34 балла и 2,95 балла соответственно).

Обобщение результатов анализа результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ф.4). Результаты (табл. 2.14) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров B, X, Y и Z имеют достаточный уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга (3,45 балла, 3,65 балла, 3,44 балла и 3,44 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет достаточного уровня результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия, а предприятия кластера A – средний уровень (3,40 балла). Среди предприятий кластера B достаточный уровень

Таблица 2.14 – Оценка результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)			Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга
	Результативность информационного обеспечения	Результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия	Результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей		
Кластер В				3,45	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3,56	3,97	3,47	3,66	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,56	4,22	3,47	3,74	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,33	3,75	3,16	3,40	Достаточный
Магазин «Валентино»	2,92	3,39	2,71	2,99	Средний
Кластер Х				3,65	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,56	3,97	3,47	3,66	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,74	4,00	3,47	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,51	3,80	3,16	3,48	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,56	4,00	3,63	3,73	Достаточный
Кластер Y				3,44	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,56	3,75	3,47	3,59	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,56	3,38	3,47	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,33	3,38	3,34	3,35	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,51	3,39	3,13	3,34	Средний
Кластер Z				3,44	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,74	4,22	3,47	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,56	3,55	3,29	3,46	Достаточный
Магазин «ФАБРИКА»	3,51	3,55	3,34	3,47	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,20	3,22	2,71	3,03	Средний
Кластер А				3,40	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,51	3,97	3,63	3,70	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,38	3,39	3,63	3,46	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,51	3,55	3,34	3,47	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	2,74	3,22	2,95	2,96	Средний

результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,66 балла, 3,74 балла и 3,40 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (2,99 балла); все предприятия кластера X имеют достаточный уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,66 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,73 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,48 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,73 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» (3,59 балла и 3,47 балла соответственно), а торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - средний уровень (3,35 балла и 3,34 балла соответственно); в кластере Z достаточный уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,80 балла, 3,46 балла и 3,47 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,03 балла); среди предприятий кластера A достаточный уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,70 балла, 3,46 балла и 3,47 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (2,96 балла).

Обобщение результатов анализа результативности архитектуры нейромаркетинга проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ц). Таким образом, оценка результативности архитектуры нейромаркетинга (табл. 2.15) свидетельствует о том, что в среднем предприятия кластеров B, Y, Z и A имеют средний уровень результативности архитектуры нейромаркетинга (3,30 балла, 3,23 балла, 3,25 балла и 3,09 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера X – достаточ-

ный уровень (3,47 балла) за счет достаточного уровня результативности основного и обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга.

Таблица 2.15 – Оценка результативности архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)		Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности архитектуры нейромаркетинга
	Результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга	Результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга		
Кластер В			3,30	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,43	3,66	3,54	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,52	3,74	3,63	Достаточный
Магазин «Blanco»	2,92	3,40	3,15	Средний
Магазин «Валентино»	2,79	2,99	2,89	Средний
Кластер Х			3,47	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,41	3,66	3,54	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,51	3,73	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,14	3,48	3,31	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,13	3,73	3,41	Достаточный
Кластер Y			3,23	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2,88	3,59	3,21	Средний
Торговая сеть «Техника»	2,84	3,47	3,14	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,42	3,35	3,39	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,03	3,34	3,18	Средний
Кластер Z			3,25	Средний
Торговая сеть «Фокс»	3,45	3,80	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	2,81	3,46	3,12	Средний
Магазин «FABRIKA»	2,99	3,47	3,22	Средний
Магазин «Vitones»	3,04	3,03	3,04	Средний
Кластер А			3,09	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2,98	3,70	3,32	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	2,64	3,46	3,03	Средний
Торговая сеть «Зебра»	2,93	3,47	3,18	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	2,70	2,96	2,83	Средний

Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности архитектуры нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,54 балла и 3,63 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,15 балла и 2,89 балла соответственно); в кластере Х достаточный уровень результативности архитектуры нейромаркетинга имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» (3,54 балла, 3,62 балла и 3,41 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,31 балла); все предприятия кластера Y имеют средний уровень ре-

результативности архитектуры нейромаркетинга (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,21 балла, торговая сеть «Техника» - 3,14 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,39 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,18 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень результативности архитектуры нейромаркетинга имеет торговая сеть «Фокс» (3,62 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,12 балла, 3,22 балла и 3,04 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют средний уровень результативности архитектуры нейромаркетинга (торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,32 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,03 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,18 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,83 балла).

IV этап. Анализ удовлетворения потребностей покупателей проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ш (табл. Ш.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ш) по следующим параметрам: динамика спроса на товары предприятия, приверженность покупателей, контингент постоянных покупателей, охват целевого рынка, регулярность покупок, установление долгосрочных отношений с покупателями, формирование товарного портфеля с учетом предпочтений покупателей. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей: кластер В – 3,68 балла, кластер Х – 3,84 балла, кластер Y – 3,47 балла, кластер Z – 3,42 балла, кластер А – 3,56 балла при max 5,00 баллов за счет роста контингента постоянных покупателей, достаточного уровня охвата целевого рынка и достаточного уровня учета предпочтений покупателей при формировании товарного портфеля. Среди предприятий кластера В достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,95 балла, 3,95 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,31 балла); все предприятия кластера Х имеют достаточный уро-

вень удовлетворенности потребностей покупателей (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 4,10 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,95 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,52 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,79 балла); среди предприятий кластера Y достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей имеют торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,83 балла и 3,62 балла соответственно), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Техника» - средний уровень (по 3,21 балла); в кластере Z достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей имеет магазин «FABRIKA» (3,83 балла), а торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «Vitones» - средний уровень (3,36 балла, 3,21 балла и 3,28 балла соответственно); среди предприятий кластера A достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,83 балла, 3,50 балла и 3,68 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,23 балла).

V этап. Оценка конкурентных преимуществ предприятий осуществлена с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Э (табл. Э.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Э) по следующим параметрам: ассортимент, качество товаров, ценовая политика, персонал предприятия, уровень обслуживания, имидж предприятия, удобство покупки. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют высокий уровень конкурентных преимуществ: кластер B – 4,40 балла, кластер X – 4,49 балла, кластер Y – 4,42 балла, кластер Z – 4,60 балла, кластер A – 4,39 балла при max 5,00 баллов за счет высокого уровня качества товаров, высокого уровня гибкости ценовой политики и высокого уровня удобства покупки. При этом все предприятия имеют высокий уровень конкурентных преимуществ: гипермаркет «Караван» - 4,49 балла, торговая сеть «Обжора» - 4,49 балла, магазин «Blanco» - 4,28 балла, магазин «Валентино» - 4,35 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» -

4,49 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,67 балла, торговая сеть «Камелия» - 4,31 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,49 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 4,49 балла, торговая сеть «Техника» - 4,64 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 4,31 балла, торговая сеть «GoodZone» - 4,23 балла, торговая сеть «Фокс» - 4,74 балла, торговая сеть «Технодом» - 4,74 балла, магазин «FABRIKA» - 4,49 балла, магазин «Vitones» - 4,41 балла, торговая сеть «МАЛЫШ» - 4,49 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 4,28 балла, торговая сеть «Зебра» - 4,49 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 4,28 балла.

VI этап. Анализ имиджа предприятий проведен с помощью пятибалльной шкалы, представленной в приложении Ю (табл. Ю.1) с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Ю) по следующим параметрам: известность предприятия, приверженность покупателей, HR-бренд, стиль делового общения, информация в СМИ, корпоративная культура предприятия. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень имиджа: кластер В – 3,58 балла, кластер Х – 3,92 балла, кластер Y – 3,67 балла, кластер Z – 3,74 балла, кластер А – 3,45 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня известности предприятий и достаточного уровня делового общения. Среди предприятий кластера В достаточный уровень имиджа имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,69 балла, 3,93 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,17 балла); все предприятия кластера Х имеют достаточный уровень имиджа (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,88 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,19 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,55 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 4,05 балла); в кластере Y достаточный уровень имиджа имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» (3,48 балла, 4,12 балла и 3,74 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» - средний уровень (3,34 балла); в кластере Z достаточный

уровень имиджа имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (4,10 балла, 3,55 балла и 4,10 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,20 балла); среди предприятий кластера А достаточный уровень имиджа имеют торговая сеть «МАЛЫШ» и торговая сеть «Зебра» (3,91 балла и 3,72 балла соответственно), а магазин детских товаров «Антарес» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (2,86 балла),

VII этап. Обобщение результатов оценки результативности управления нейромаркетингом проведено с использованием разработанной нами компьютерной программы (приложение Я). Таким образом, оценка результативности управления нейромаркетингом (табл. 2.16) свидетельствует о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом: кластер В – 3,72 балла, кластер Х – 3,95 балла, кластер Y – 3,66 балла, кластер Z – 3,70 балла, кластер А – 3,57 балла при max 5,00 за счет достаточного уровня достижения целей, достаточного уровня результативности реализации стратегий нейромаркетинга и достаточного уровня конкурентных преимуществ предприятий.

Среди предприятий кластера В достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,97 балла, 4,03 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин «Валентино» - средний уровень (3,38 балла); все предприятия кластеров Х и Y имеют достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,99 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 4,17 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,63 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,99 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,57 балла, торговая сеть «Техника» - 3,45 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,92 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,71 балла); в кластере Z достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «Фокс», торговая

Таблица 2.16 – Оценка результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)						Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Достижение целей предприятия	Результативность реализации стратегий нейромаркетинга	Результативность архитектуры нейромаркетинга	Удовлетворение потребностей покупателей	Конкурентные преимущества предприятия	Имидж предприятия		
Кластер В							3,72	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4,10	4,12	3,54	3,95	4,49	3,69	3,97	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4,10	4,12	3,63	3,95	4,49	3,93	4,03	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,29	3,34	3,15	3,50	4,28	3,51	3,50	Достаточный
Магазин «Валентино»	3,39	3,34	2,89	3,31	4,35	3,17	3,38	Средний
Кластер X							3,95	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4,10	3,92	3,54	4,10	4,49	3,88	3,99	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4,45	4,24	3,62	3,95	4,67	4,19	4,17	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,52	3,62	3,31	3,52	4,31	3,55	3,63	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4,16	4,12	3,41	3,79	4,49	4,05	3,99	Достаточный
Кластер Y							3,66	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,45	3,70	3,21	3,21	4,49	3,48	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,33	3,25	3,14	3,21	4,64	3,34	3,45	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,88	4,04	3,39	3,83	4,31	4,12	3,92	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,81	3,75	3,18	3,62	4,23	3,74	3,71	Достаточный
Кластер Z							3,70	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,91	4,16	3,62	3,36	4,74	4,10	3,96	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,50	3,58	3,12	3,21	4,74	3,55	3,58	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3,88	4,00	3,22	3,83	4,49	4,10	3,90	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,27	3,04	3,04	3,28	4,41	3,20	3,34	Средний
Кластер А							3,57	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,88	4,16	3,32	3,83	4,49	3,91	3,92	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,17	3,34	3,03	3,50	4,28	3,29	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,69	3,71	3,18	3,68	4,49	3,72	3,73	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3,10	3,17	2,83	3,23	4,28	2,86	3,21	Средний

сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,96 балла, 3,58 балла и 3,90 балла соответственно), а магазин «Vitones» - средний уровень (3,34 балла); среди предприятий кластера А достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,92 балла, 3,41 балла и 3,73 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,21 балла).

Выводы по разделу 2

2.1 Диагностика системы управления нейромаркетингом проведена в разрезе ее составляющих по разработанному нами алгоритму в следующей последовательности: анализ ресурсного, маркетингового, функционального, инструментального и управленческого блоков.

Использовались следующие методы исследования: системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход (при проведении диагностики системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), сравнение, группирование, графический, метод построения лепестковой диаграммы (при разработке радара функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, радара системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), табличный, кластерный анализ (при разделении исследуемых предприятий на кластеры), метод экспертных оценок (при оценке управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала, управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала), метод предпочтений, рангов (при определении коэффициентов весомости).

В процессе проведения исследований были выбраны 20 торговых предприятий. В результате их сегментации выделено 5 кластеров в зависимости от специализации ассортимента. Для формирования исследуемых кла-

стеров с учетом теории поколений было выделено поколение бэби-бумеров, поколение X, поколение Y, поколение Z, поколение Альфа.

Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление информационными, человеческими, материально-техническими и финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала. Результаты свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,50 балла, кластер X – 3,65 балла, кластер Y – 3,69 балла, кластер Z – 3,86 балла, кластер А – 3,53 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня управления человеческими и материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала.

Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики. Результаты свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,54 балла, кластер X – 3,69 балла, кластер Y – 3,60 балла, кластер Z – 3,65 балла, кластер А – 3,64 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня управления нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой и сбытовой политики.

Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромаркетингом и мерчандайзингом. Результаты свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют среднее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,23 балла, кластер X – 3,39 балла, кластер Y – 3,12 балла, кластер Z – 3,19 балла, кластер А – 2,94 балла при max 5,00 баллов.

Анализ инструментального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии и инструменты нейромаркетинга. Результаты свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют удовлетворительное состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом (2,60 балла, 2,46 балла, 2,52 балла и 2,45 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет удовлетворительного уровня использования нейромаркетинговых исследований, а предприятия кластера X – среднее состояние (2,61 балла).

Анализ управленческого блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: планирование, организация, мотивация, контроль и координация в сфере управления нейромаркетингом. Результаты свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,68 балла, кластер X – 3,71 балла, кластер Y – 3,47 балла, кластер Z – 3,56 балла, кластер А – 3,54 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня организации и осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом.

Диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,28 балла, кластер X – 3,38 балла, кластер Y – 3,23 балла, кластер Z – 3,32 балла, кластер А – 3,18 балла при max 5,00 баллов.

2.2 Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей проведена по трем этапам: анализ стратегических активов нейромаркетинга; анализ результативности управления поведением покупателей; корреляционный анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей.

Использовались следующие методы исследования: системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход (при проведении анализа

стратегических активов нейромаркетинга торговых предприятий), сравнение, группирование, графический, табличный, метод экспертных оценок (при оценке стратегических активов нейромаркетинга, оценке результативности управления поведением покупателей), метод предпочтений, рангов (при определении коэффициентов весомости), матричный (при построении матрицы стратегических активов нейромаркетинга торговых предприятий), корреляционный анализ (при оценке влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей), опрос (для исследования управления нейромаркетингом торговых предприятий).

Анализ стратегических активов нейромаркетинга проведен в разрезе составляющих: нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов. Анализ нейромаркетинговых компетенций проведен по следующим направлениям: компетентность персонала в сфере нейромаркетинга, овладение инструментарием нейромаркетинга, открытость к изменениям, гибкость организационной структуры, уровень цифровизации бизнес-процессов. Анализ маркетинговых активов проведен по следующим направлениям: знание целевого рынка, торговые марки, лояльность покупателей, маркетинговая стратегия, информационная инфраструктура предприятия. Таким образом, анализ стратегических активов нейромаркетинга показал, что в среднем предприятия кластеров В, Х и Z имеют достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга (3,43 балла, 3,58 балла и 3,48 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет более высокого уровня нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов, а предприятия кластеров Y и А – средний уровень (по 3,37 балла).

Анализ результативности управления поведением покупателей проведен в разрезе этапов принятия решения о покупке покупателем: осознание необходимости, поиск информации, оценка альтернативных вариантов, принятие решение о покупке, реакция на покупку. Результаты свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластера В имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей (3,35 балла при max 5,00 бал-

лов), а предприятия кластеров X, Y, Z и A – достаточный уровень (3,87 балла, 3,73 балла, 3,49 балла и 3,54 балла соответственно) за счет достаточного уровня результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке.

Корреляционный анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей направлен на определение взаимосвязи между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей. Анализ показал, что в целом между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей наблюдается высокая сила корреляции ($r=0,79$). При этом в кластерах B ($r=0,94$), X ($r=0,96$), Z ($r=0,94$) и A ($r=0,92$) наблюдается очень высокая сила корреляции. Это свидетельствует о том, что с помощью нейромаркетинга можно эффективно управлять поведением покупателей.

2.3 Оценка результативности управления нейромаркетингом была проведена по следующим этапам: анализ достижения целей предприятия, анализ результативности реализации стратегий нейромаркетинга, анализ результативности архитектуры нейромаркетинга, анализ удовлетворения потребностей покупателей, анализ конкурентных преимуществ предприятия, анализ имиджа предприятия, анализ результативности управления нейромаркетингом.

Использовались следующие методы исследования: системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход (при проведении оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий) сравнение, группирование, графический, табличный, метод экспертных оценок (при оценке достижения целей предприятия, удовлетворенности потребностей покупателей), метод предпочтений, рангов (при определении коэффициентов весомости).

Анализ достижения целей предприятия проведен по следующим параметрам: увеличение объема продаж, повышение лояльности покупателей,

привлечение новых покупателей, рост знания бренда, повышение имиджа предприятия, увеличение рентабельности, увеличение времени пребывания покупателей в магазине. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень достижения целей: кластер В – 3,72 балла, кластер Х – 4,06 балла, кластер Y – 3,62 балла, кластер Z – 3,64 балла, кластер А – 3,46 балла при max 5,00 баллов за счет значительного привлечения новых покупателей, роста знания бренда и повышения имиджа предприятия.

Оценку результативности реализации стратегий нейромаркетинга провели по следующим параметрам: достижение нейромаркетинговых целей, приверженность покупателей, повторные покупки, узнаваемость бренда, устойчивость стратегической позиции предприятия на рынке, динамика развития предприятия. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга: кластер В – 3,73 балла, кластер Х – 3,98 балла, кластер Y – 3,69 балла, кластер Z – 3,70 балла, кластер А – 3,60 балла при max 5,00 баллов за счет достаточной устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке и достаточного уровня динамики развития предприятия.

Анализ результативности архитектуры нейромаркетинга проведен в разрезе ее составляющих: основного и обеспечивающего функционала. Анализ результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга проведен по следующим направлениям: результативность аудиомаркетинга, результативность визуального маркетинга, результативность тактильного маркетинга, результативность аромамаркетинга, результативность мерчандайзинга. При этом были определены шесть основных параметров оценки каждого из них: влияние на продажи, влияние на средний чек, влияние на лояльность покупателей, влияние на развитие бренда, влияние на длительность нахождения покупателей в магазине, влияние на атмосферу магазина. Анализ результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга проведен по следующим направлениям: результативность информаци-

онного обеспечения, результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия, результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей. Оценка результативности архитектуры нейромаркетинга свидетельствует о том, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют средний уровень результативности архитектуры нейромаркетинга (3,30 балла, 3,23 балла, 3,25 балла и 3,09 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера X – достаточный уровень (3,47 балла) за счет достаточного уровня результативности основного и обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга.

Анализ удовлетворения потребностей покупателей проведен по следующим параметрам: динамика спроса на товары предприятия, приверженность покупателей, контингент постоянных покупателей, охват целевого рынка, регулярность покупок, установление долгосрочных отношений с покупателями, формирование товарного портфеля с учетом предпочтений покупателей. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей: кластер В – 3,68 балла, кластер X – 3,84 балла, кластер Y – 3,47 балла, кластер Z – 3,42 балла, кластер А – 3,56 балла при max 5,00 баллов за счет роста контингента постоянных покупателей, достаточного уровня охвата целевого рынка и достаточного уровня учета предпочтений покупателей при формировании товарного портфеля.

Оценка конкурентных преимуществ предприятий осуществлена по следующим параметрам: ассортимент, качество товаров, ценовая политика, персонал предприятия, уровень обслуживания, имидж предприятия, удобство покупки. Результаты оценки свидетельствуют о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют высокий уровень конкурентных преимуществ: кластер В – 4,40 балла, кластер X – 4,49 балла, кластер Y – 4,42 балла, кластер Z – 4,60 балла, кластер А – 4,39 балла при max 5,00 баллов за счет высокого уровня качества товаров, высокого уровня гибкости ценовой политики и высокого уровня удобства покупки.

Анализ имиджа предприятий проведен по следующим параметрам: известность предприятия, приверженность покупателей, HR-бренд, стиль делового общения, информация в СМИ, корпоративная культура предприятия. Анализ показал, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень имиджа: кластер В – 3,58 балла, кластер Х – 3,92 балла, кластер Y – 3,67 балла, кластер Z – 3,74 балла, кластер А – 3,45 балла при max 5,00 баллов за счет достаточного уровня известности предприятий и достаточного уровня делового общения.

Оценка результативности управления нейромаркетингом показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом: кластер В – 3,72 балла, кластер Х – 3,95 балла, кластер Y – 3,66 балла, кластер Z – 3,70 балла, кластер А – 3,57 балла при max 5,00 за счет достаточного уровня достижения целей, достаточного уровня результативности реализации стратегий нейромаркетинга и достаточного уровня конкурентных преимуществ предприятий.

Основные положения второго раздела опубликованы в научных работах [123,125,126].

РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1 Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом

Интенсификация борьбы предприятий за покупателя, диджитализация бизнес-процессов и всех сфер функционирования, турбулентность изменений во внешней среде обуславливают необходимость поиска новых механизмов совершенствования деятельности предприятий и новых инструментов маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Одним из ключевых инструментов в условиях Четвертой промышленной революции становится нейромаркетинг, для результативного управления которым целесообразно разработать систему взаимосвязанных механизмов.

Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом состоит из пяти механизмов (рис. 3.1):

- механизма ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом;
- механизма нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов;
- механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга;
- механизма управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга;
- механизма анализа и контроля управления нейромаркетингом.

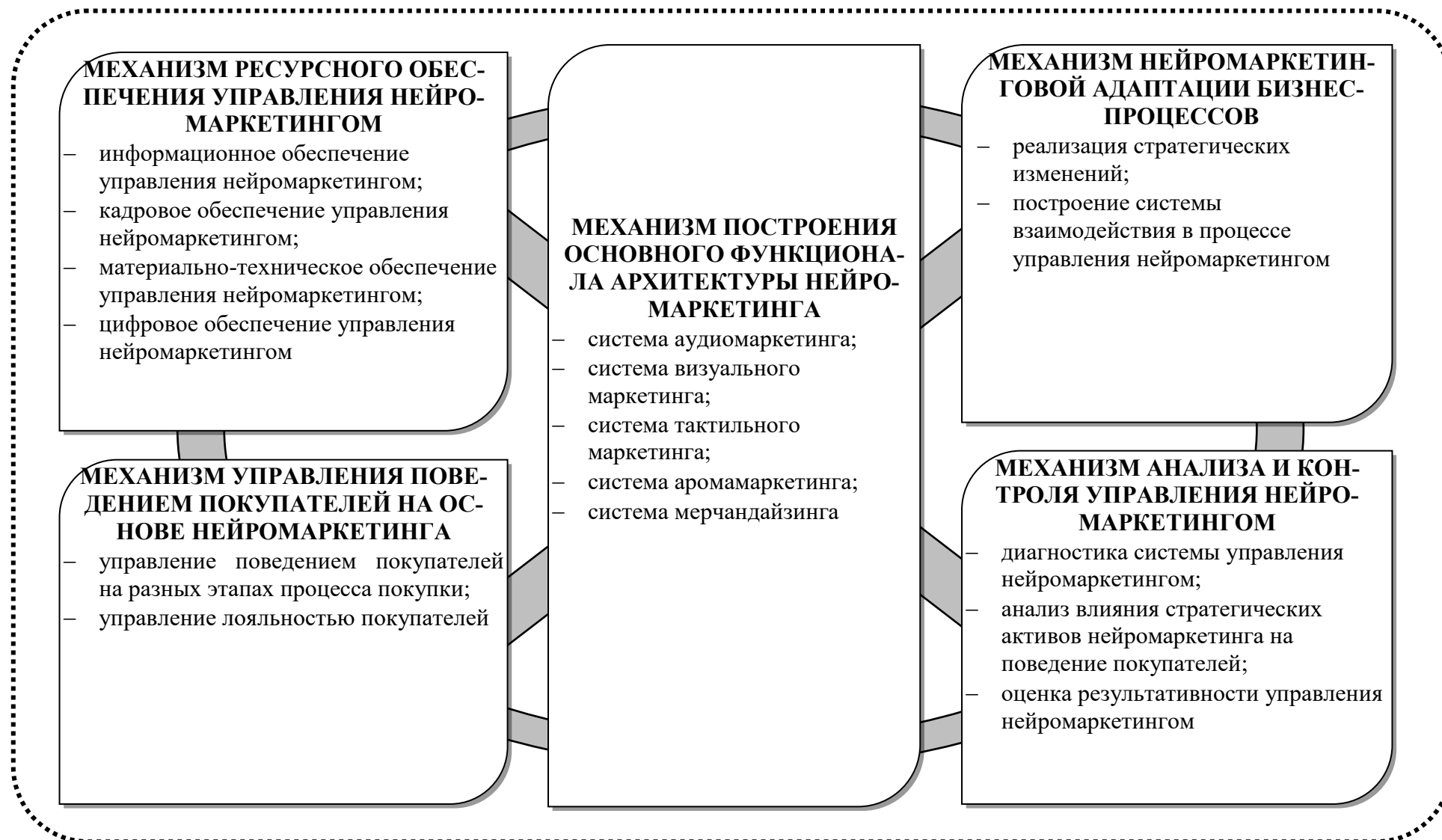


Рисунок 3.1 – Конstellация механизмов реализации системы управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Механизм ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом направлен на оптимизацию ресурсного обеспечения, которое является фундаментальной основой управления нейромаркетингом. Этот механизм должен охватывать следующие элементы (рис. 3.2):

- информационное обеспечение управления нейромаркетингом;
- кадровое обеспечение управления нейромаркетингом;
- материально-техническое и финансовое обеспечение управления нейромаркетингом;
- цифровизация управления нейромаркетингом.

Информационное обеспечение управления нейромаркетингом должно охватывать обеспечение качества информации, использование прогрессивных средств защиты информации и внедрение современных информационных технологий. Качество информации проявляется в ее достоверности, актуальности и своевременности, что, в свою очередь, влияет на объективность принятия решений. Особое внимание в нынешних условиях следует уделять средствам защиты информации от хакеров и несанкционированного доступа к ней отдельных сотрудников предприятия. Современные информационные технологии облегчают процесс получения, обработки и хранения информации.

В рамках кадрового обеспечения управления нейромаркетингом необходимо повышать компетентность персонала в сфере нейромаркетинга (обучение персонала нейромаркетингу, развитие аналитических способностей, адаптивности и инновационности работников) и уровень обеспеченности кадровыми ресурсами (в частности с опытом в сфере нейромаркетинга), формировать систему развития персонала (обеспечение карьерного роста, личностного роста, развитие лидерских качеств, навыков командной работы), развивать систему мотивации персонала, а также



Рисунок 3.2 – Механизм ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом (авторская разработка)

использовать современные методы управления персоналом, что особенно важно в работе с поколениями Y и Z.

Материально-техническое обеспечение управления нейромаркетингом должно охватывать материальное обеспечение (торговые и складские площади, необходимая техника, стеллажи и витрины), а также техническое (технологии, скорость обслуживания покупателей, обеспечение удобства совершения покупки) и финансовое (формирование бюджета на нейромаркетинг, рациональное использование финансовых ресурсов, ускорение оборачиваемости оборотных средств и ликвидности активов).

Особое внимание в современных условиях необходимо уделять цифровизации управления нейромаркетингом, которая должна охватывать все сферы жизнедеятельности предприятия: стратегию, управление товарным портфелем (в частности, жизненным циклом товаров), управление политикой распределения и продажами (как офлайн, так и онлайн), бизнес-аналитику (использование специализированных программ, Serpstat, Google Analytics и т.п.), управление данными (ERP, CRM, Business Intelligence), управление безопасностью предприятия, управление корпоративной культурой, управление покупательским поведением.

Механизм нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов направлен на усовершенствование бизнес-процессов путем внедрения необходимых изменений и организации результативного взаимодействия. Данный механизм должен охватывать следующие элементы (рис. 3.3):

- реализация стратегических изменений;
- построение системы взаимодействия в процессе управления нейромаркетингом.

Стратегические изменения в рамках нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов должны трансформировать организационную структуру предприятия, маркетинговую политику и корпоративную культуру. Организационная структура управления должна быть достаточно гибкой, способной быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде и к нейромаркетин-

говым задачам, должна позволять быстро реагировать и способствовать инновациям. Стратегические изменения в маркетинговой политике должны касаться всех составляющих маркетинг-микс, поскольку инструменты нейромаркетинга тесно переплетены с каждым из них. Корпоративная культура также должна подвергаться изменениям, поскольку от этого напрямую зависит прогрессивность и результативность управления предприятием.

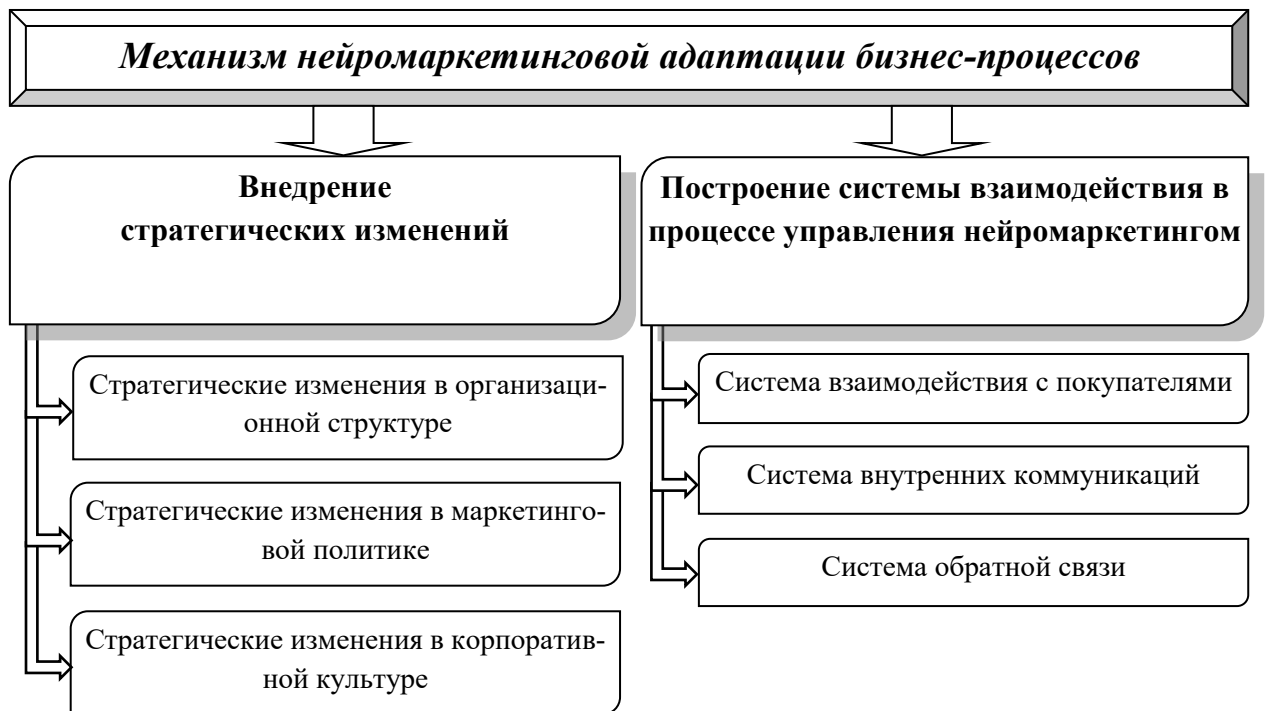


Рисунок 3.3 – Механизм нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов (авторская разработка)

Механизм построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга направлен на обеспечение результативного использования инструментария нейромаркетинга в деятельности предприятия. Он должен включать следующие элементы (рис. 3.4):

- система аудиомаркетинга;
- система визуального маркетинга;
- система тактильного маркетинга;
- система аромамаркетинга;
- система мерчандайзинга.



Рисунок 3.4 – Механизм построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга (авторская разработка)

Система аудиомаркетинга предприятия должна охватывать использование фоновой музыки, создание и использование аудио-логотипа, а также использование разного типа контента в музыкальном эфире. Фоновую музыку необходимо подбирать в соответствии с общей внутренней атмосферой и особенностями целевой аудитории (предпочтения миллениалов и поколения Z в значительной степени отличаются от предпочтений поколений бэби-бумеров и X). При этом следует помнить о защите авторских прав и легальном использовании музыки для фона. Аудио-логотип способствует узнаваемости бренда, поэтому требует тщательной проработки. Также целесообразно использовать разные типы контента в музыкальном эфире магазина: информационный (о новостях предприятия и новинках в ассортименте), рекламный (промо-акции и реклама других предприятий), вовлекающий (контент, который побуждает покупателей возвращаться в магазин и посещать его регулярно).

Для развития системы визуального маркетинга особое внимание следует уделять дизайну экстерьера и интерьера (они должны гармонично дополнять друг друга и способствовать узнаваемости бренда, созданию комфортной атмосферы внутри магазина, вызывать желание посетить магазин), айдентике бренда (элементы брендинга должны максимально прослеживаться во всем – использование логотипа, фирменных цветов, шрифта, бланков, сувениров, пакетов и т.д.), фото- и видеоконтенту (контент должен быть качественным, выполненным в единой стилистике, креативным и узнаваемым), графическому дизайну (оформление баннеров, ценников, листовок, соцсетей). Система визуального маркетинга предполагает использование специализированных программ (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Cinema 4D, Canva, Crello, PicsArt) и фотостоков (Shutterstock, Freepik, Adobe Stock).

Система тактильного маркетинга способствует продажам на основе тактильных ощущений (человек шупает, примеряет или дегустирует, что вызывает ощущение владения товаров и побуждает к покупке) и должна охва-

тывать обеспечение доступа к товарам в торговом зале (желательно, чтобы покупатель мог пощупать каждый товар, при необходимости примерить, ощутить владение товаров), а также сэмплинг и дегустации (предоставление покупателям мини-пробников товаров, демонстрация образцов товаров, использование тестеров, дегустация продуктов-новинок).

Запахи имеют огромное влияние на людей, поэтому важно уделять должное внимание построению системы аромамаркетинга, которая должна включать следующие элементы: аромабрендинг (подбор и использование аромата, который является визитной карточкой предприятия), аромадизайн (создание определенной атмосферы, побуждение покупателей посетить определенные торговые секции – например, с выпечкой или кулинарией), аромаклининг (избавление от неприятных запахов, как в торговом зале, так и в подсобных помещениях и местах общего пользования), аромареклама (побуждение людей посетить магазин, а также использование ароматизированных рекламных материалов), аромасувениры (использование в качестве подарков постоянным покупателем аромасувениров, аромасвечей), сезонная ароматизация (дополнительная ароматизация во время проведения ивентов, а также для побуждения купить сезонную продукцию).

В рамках механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга важное значение имеет система мерчандайзинга, которая должна охватывать размещение торговых секций и торговых зон, оформление витрин, выкладку товаров, внутримагазинную рекламу, управление покупательскими потоками в магазине. Торговые секции и торговые зоны следует размещать в соответствии с правилом золотого треугольника, а также таким образом, чтобы наиболее рационально организовать покупательские потоки внутри торгового зала – это позволяет не только обеспечить необходимый уровень комфорта при совершении покупки, а и продвигать те товары, которые наиболее привлекательны и прибыльны для предприятия. Оформление витрин и выкладка товаров тесно взаимосвязаны, и требуют разработки и внедрения планограмм, что способствует созданию определен-

ного имиджа и узнаваемости магазина. Внутримагазинная реклама должна быть достаточно привлекательной, уместной, и стимулировать покупателей в точке продажи конкретного товара.

Для оценки результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга целесообразно использовать разработанную нами модель (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Модель оценки результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга (авторская разработка)

Формула	Условные обозначения
$P_{\text{ОФАН}} = \sqrt[5]{P_{\text{АУ}} \cdot P_{\text{ВМ}} \cdot P_{\text{ТМ}} \cdot P_{\text{АР}} \cdot P_{\text{МЕ}}}$	$P_{\text{АУ}}$ – результативность аудиомаркетинга (баллы); $P_{\text{ВМ}}$ – результативность визуального маркетинга (баллы); $P_{\text{ТМ}}$ – результативность тактильного маркетинга (баллы); $P_{\text{АР}}$ – результативность аромамаркетинга (баллы); $P_{\text{МЕ}}$ – результативность мерчандайзинга (баллы);
Интерпретация результатов	
1,00 – 1,80 балла – низкая результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга.	

Механизм управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга направлен на повышение уровня удовлетворенности покупателей и побуждение их к покупке товаров предприятия. Этот механизм должен включать следующие элементы (рис. 3.5):

- управление поведением покупателей на разных этапах процесса покупки;
- управление лояльностью покупателей.



Рисунок 3.5 – Механизм управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга (авторская разработка)

Управление поведением покупателей на разных этапах процесса покупки должно охватывать систематический анализ целевой аудитории для отслеживания изменений предпочтений покупателей и наилучшего понимания мотивов покупателей, а также управление поведением покупателей на этапах осознания необходимости, поиска информации, оценки вариантов, решения о покупке и реакции на покупку. Нейромаркетинговое воздействие на разных этапах покупки можно осуществлять с помощью комплекса нейромаркетинговых инструментов, при этом важно устанавливать кон-

трольные точки результативности (KPI), по которым целесообразно отслеживать результативность воздействия на покупателей (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Рекомендованные контрольные точки результативности для оценки результативности нейромаркетингового воздействия на покупателей на разных этапах покупки (*авторская разработка*)

Этапы процесса покупки	Контрольные точки результативности (KPI)
Осознание потребности	<ul style="list-style-type: none"> – узнаваемость бренда компании; – количество подписчиков в соцсетях; – охваты публикаций в Интернет; – количество участников PR-ивентов предприятия;
Поиск информации	<ul style="list-style-type: none"> – "сарафанное радио"; – посетители магазина; – уровень вовлеченности в соцсетях; – просмотры видео; – слухи;
Оценка вариантов	<ul style="list-style-type: none"> – количество консультаций в магазине; – запросы в соцсетях; – комментарии в соцсетях;
Решение о покупке	<ul style="list-style-type: none"> – количество покупок в магазине; – количество заказов в Интернет;
Реакция на покупку	<ul style="list-style-type: none"> – отзывы о предприятии; – реакция на рассылку; – количество обработанных рекламаций; – лояльность покупателей; – повторные покупки.

Для результативного управления лояльностью покупателей необходимо систематически проводить анализ уровня лояльности покупателей с помощью показателя NPS (Net Promoter Score), который определяет степень готовности покупателя рекомендовать предприятие своим знакомым на основе клиентского опыта, а также разрабатывать и внедрять программы лояльности для покупателей. В последнее время хорошую результативность демонстрируют программы лояльности с AR-технологиями, когда покупатель через своего ребенка вовлекается в процесс коллекционирования элементов программы лояльности (магнитов, карточек и т.п.).

Механизм анализа и контроля управления нейромаркетингом направлен на осуществление систематического контроля результативности системы управления нейромаркетингом и своевременную корректировку ее составляющих. Данный механизм должен охватывать следующие элементы (рис. 3.6):

- диагностика системы управления нейромаркетингом;
- анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей;
- оценка результативности управления нейромаркетингом.

Диагностику системы управления нейромаркетингом целесообразно проводить с помощью разработанного нами научно-методического подхода (табл. 3.3), который предусматривает шесть направлений оценки:

- оценка состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;
- оценка состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;
- оценка состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;
- оценка состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;
- оценка состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;
- оценка системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Использование данного научно-методического подхода будет способствовать облегчению процесса диагностики системы управления нейромаркетингом и своевременному определению проблемных мест в системе управления нейромаркетингом предприятия.



Рисунок 3.6 – Механизм анализа и контроля управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Таблица 3.3 – Научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1. Оценка состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	$C_{PB} = \sqrt[4]{Y_{IP} \cdot Y_{CP} \cdot Y_{MTP} \cdot Y_{FP}}$	<p>Y_{IP} – уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала (баллы);</p> <p>Y_{CP} – уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала (баллы);</p> <p>Y_{MTP} – уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала (баллы);</p> <p>Y_{FP} – уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (баллы);</p>	<p>1,00 – 1,80 балла – неудовлетворительное состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;</p> <p>1,81 – 2,60 балла – удовлетворительное состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;</p> <p>2,61 – 3,40 балла – среднее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;</p> <p>3,41 – 4,20 балла – хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;</p> <p>4,21 – 5,00 баллов – продвинутое состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;</p>
1.1. Оценка управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала	$Y_{IP} = \sum k_i \Pi_{IP_i}$	<p>k_i – коэффициенты весомости;</p> <p>Π_{IP_i} – параметры управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала (баллы);</p>	<p>1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала;</p> <p>1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала;</p> <p>2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала;</p> <p>3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала;</p> <p>4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала;</p>

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1.2. Оценка управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала	$Y_{\text{ЧР}} = \sum k_i P_{\text{ЧР}_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{\text{ЧР}_i}$ – параметры управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления человеческими ресурсами нейро-маркетингового потенциала;
1.3. Оценка управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала	$Y_{\text{МТР}} = \sum k_i P_{\text{МТР}_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{\text{МТР}_i}$ – параметры управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления материально-техническими ресурсами нейро-маркетингового потенциала;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1.4. Оценка управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала	$Y_{\Phi P} = \sum k_i \Pi_{\Phi P_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{\Phi P_i}$ – параметры управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала;
2. Оценка состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	$C_{MB} = \sqrt[5]{Y_{TP} \cdot Y_{ЦП} \cdot Y_{СП} \cdot Y_{КП} \cdot Y_{КАП}}$	Y_{TP} – уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики (баллы); $Y_{ЦП}$ – уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики (баллы); $Y_{СП}$ – уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики (баллы); $Y_{КП}$ – уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики (баллы); $Y_{КАП}$ – уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики (баллы);	1,00 – 1,80 балла – неудовлетворительное состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительное состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 2,61 – 3,40 балла – среднее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 3,41 – 4,20 балла – хорошее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 4,21 – 5,00 баллов – продвинутое состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
2.1. Оценка управления нейромаркетингом в сфере товарной политики	$Y_{ТП} = \sum k_i P_{ТП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{ТП_i}$ – параметры управления нейромаркетингом в сфере товарной политики (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики;
2.2. Оценка управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики	$Y_{ЦП} = \sum k_i P_{ЦП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{ЦП_i}$ – параметры управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
2.3. Оценка управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики	$Y_{СП} = \sum k_i \Pi_{СП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{СП_i}$ – параметры управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики;
2.4. Оценка управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики	$Y_{КП} = \sum k_i \Pi_{КП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{КП_i}$ – параметры управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
2.5. Оценка управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики	$Y_{КАП} = \sum k_i P_{КАП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{КАП_i}$ – параметры управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики;
3. Оценка состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	$C_{ФБ} = \sqrt[5]{Y_{АУ} \cdot Y_{ВМ} \cdot Y_{ТМ} \cdot Y_{АР} \cdot Y_{МЕ}}$	$Y_{АУ}$ – уровень управления аудиомаркетингом (баллы); $Y_{ВМ}$ – уровень управления визуальным маркетингом (баллы); $Y_{ТМ}$ – уровень управления тактильным маркетингом (баллы); $Y_{АР}$ – уровень управления аромаркетингом (баллы); $Y_{МЕ}$ – уровень управления мерчандайзингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – неудовлетворительное состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительное состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 2,61 – 3,40 балла – среднее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 3,41 – 4,20 балла – хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 4,21 – 5,00 баллов – продвинутое состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.1. Оценка управления аудиомаркетингом	$Y_{AV} = \sum k_i \Pi_{AV_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{AV_i} – параметры управления аудиомаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления аудиомаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления аудиомаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления аудиомаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления аудиомаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления аудиомаркетингом;
3.2. Оценка управления визуальным маркетингом	$Y_{BM} = \sum k_i \Pi_{BM_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{BM_i} – параметры управления визуальным маркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления визуальным маркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления визуальным маркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления визуальным маркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления визуальным маркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления визуальным маркетингом;
3.3. Оценка управления тактильным маркетингом	$Y_{TM} = \sum k_i \Pi_{TM_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{TM_i} – параметры управления тактильным маркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления тактильным маркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления тактильным маркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления тактильным маркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления тактильным маркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления тактильным маркетингом;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.4. Оценка управления аромамаркетингом	$Y_{AP} = \sum k_i P_{AP_i}$	k_i – коэффициенты весомости; P_{AP_i} – параметры управления аромамаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления аромамаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления аромамаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления аромамаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления аромамаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления аромамаркетингом;
3.5. Оценка управления мерчандайзингом	$Y_{ME} = \sum k_i P_{ME_i}$	k_i – коэффициенты весомости; P_{ME_i} – параметры управления мерчандайзингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления мерчандайзингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления мерчандайзингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления мерчандайзингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления мерчандайзингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления мерчандайзингом;
4. Оценка состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	$C_{ИБ} = \sqrt[3]{Y_{НИ} \cdot Y_{НТ} \cdot Y_{ИН}}$	$Y_{НИ}$ – уровень использования нейромаркетинговых исследований (баллы); $Y_{НТ}$ – уровень использования нейромаркетинговых технологий (баллы); $Y_{ИН}$ – уровень использования инструментов нейромаркетинга (баллы);	1,00 – 1,80 балла – неудовлетворительное состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительное состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 2,61 – 3,40 балла – среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 3,41 – 4,20 балла – хорошее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 4,21 – 5,00 баллов – продвинутое состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
4.1. Оценка уровня использования нейромаркетинговых исследований	$Y_{НИ} = \sum k_i P_{НИ_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{НИ_i}$ – параметры использования нейромаркетинговых исследований (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень использования нейромаркетинговых исследований; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых исследований; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень использования нейромаркетинговых исследований; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень использования нейромаркетинговых исследований; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень использования нейромаркетинговых исследований;
4.2. Оценка уровня использования нейромаркетинговых технологий	$Y_{НТ} = \sum k_i P_{НТ_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{НТ_i}$ – параметры использования нейромаркетинговых технологий (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень использования нейромаркетинговых технологий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых технологий; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень использования нейромаркетинговых технологий; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень использования нейромаркетинговых технологий; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень использования нейромаркетинговых технологий;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
4.3. Оценка уровня использования инструментов нейромаркетинга	$Y_{ИН} = \sum k_i \Pi_{ИН_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{ИН_i}$ – параметры использования инструментов нейромаркетинга (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень использования инструментов нейромаркетинга; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень использования инструментов нейромаркетинга; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень использования инструментов нейромаркетинга; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень использования инструментов нейромаркетинга; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень использования инструментов нейромаркетинга;
5. Оценка состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	$C_{УБ} = \sqrt[5]{Y_{П} \cdot Y_{О} \cdot Y_{М} \cdot Y_{КН} \cdot Y_{КР}}$	$Y_{П}$ – уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом (баллы); $Y_{О}$ – уровень организации в сфере управления нейромаркетингом (баллы); $Y_{М}$ – уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом (баллы); $Y_{КН}$ – уровень контроля в сфере управления нейромаркетингом (баллы); $Y_{КР}$ – уровень координации в сфере управления нейромаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – неудовлетворительное состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительное состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 2,61 – 3,40 балла – среднее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 3,41 – 4,20 балла – хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 4,21 – 5,00 баллов – продвинутое состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
5.1. Оценка планирования в сфере управления нейромаркетингом	$Y_{\Pi} = \sum k_i \Pi_{\Pi_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{Π_i} – параметры планирования в сфере управления нейромаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом;
5.2. Оценка организации в сфере управления нейромаркетингом	$Y_O = \sum k_i \Pi_{O_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{O_i} – параметры организации в сфере управления нейромаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень организации в сфере управления нейромаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень организации в сфере управления нейромаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень организации в сфере управления нейромаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
5.3. Оценка мотивации в сфере управления нейромаркетингом	$Y_M = \sum k_i \Pi_{M_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{M_i} – параметры мотивации в сфере управления нейромаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом;
5.4. Оценка контроля в сфере управления нейромаркетингом	$Y_{KH} = \sum k_i \Pi_{KH_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{KH_i} – параметры контроля в сфере управления нейромаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень контроля в сфере управления нейромаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень контроля в сфере управления нейромаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень контроля в сфере управления нейромаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень контроля в сфере управления нейромаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень контроля в сфере управления нейромаркетингом;

Продолжение таблицы 3.3

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
5.5. Оценка координации в сфере управления нейромаркетингом	$Y_{KP} = \sum k_i \Pi_{KP_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{KP_i} – параметры координации в сфере управления нейромаркетингом (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень координации в сфере управления нейромаркетингом; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень координации в сфере управления нейромаркетингом; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень координации в сфере управления нейромаркетингом;
6. Оценка системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	$Y_{CVH} = \sqrt[5]{C_{PB} \cdot C_{MB} \cdot C_{FB} \cdot C_{IB} \cdot C_{UB}}$		1,00 – 1,80 балла – низкий уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей должен охватывать анализ нейромаркетинговых компетенций (анализ компетентности персонала в сфере нейромаркетинга, уровня овладения инструментами нейромаркетинга, открытости к изменениям, гибкости организационной структуры, уровня цифровизации бизнес-процессов), анализ маркетинговых активов (анализ знания целевого рынка, торговой марки, лояльности покупателей, качества маркетинговой стратегии, информационной инфраструктуры), на основе чего проводится оценка стратегических активов нейромаркетинга. Более детально анализ стратегических активов нейромаркетинга рассмотрим в разделе 3.2.

В рамках анализа влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей необходимо оценить результативность управления поведением покупателей на разных стадиях процесса покупки и корреляционный анализ влияния стратегических активов на поведение покупателей. Оценка результативности управления нейромаркетингом должна охватывать оценку уровня достижения целей предприятия, оценку результативности нейромаркетинговых стратегий, оценку результативности архитектуры нейромаркетинга предприятия (ее основного и обеспечивающего функционала), оценку уровня удовлетворенности потребностей покупателей, оценку конкурентных преимуществ предприятия.

При этом в рамках оценки результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия необходимо проанализировать результативность аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга и мерчандайзинга. При оценке результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия целесообразно оценить результативность информационного обеспечения, результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия, а также результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей.

Оценка результативности управления нейромаркетингом рассмотрена в подразделе 3.2.

Таким образом, внедрение механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

3.2 Модель стратегического управления нейромаркетингом

Диджитализация всех сфер жизнедеятельности, трансформации в предпочтениях покупателей и подходах к ведению бизнеса, непредсказуемость и высокая динамичность внешней среды обуславливают необходимость поиска новых инструментов и механизмов к управлению всеми бизнес-процессами предприятия, в том числе и нейромаркетингом. Для обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ и устойчивого развития предприятия необходимо применять стратегический подход к управлению нейромаркетингом.

На наш взгляд, *стратегическое управление нейромаркетингом – это интегрированный процесс нейромаркетинговых исследований, разработки и реализации портфеля стратегий нейромаркетинга, осуществления его стратегического контроля, базирующийся на изучении эмоций и поведенческих реакций покупателей на маркетинговые стимулы в области осуществления ими выбора и принятия решений о покупке, направленный на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж в долгосрочной перспективе в условиях динамичности внешней среды.*

Таким образом, стратегическое управление нейромаркетингом представляет собой совокупность логической последовательности действий, которую можно представить в виде модели (рис. 3.7).

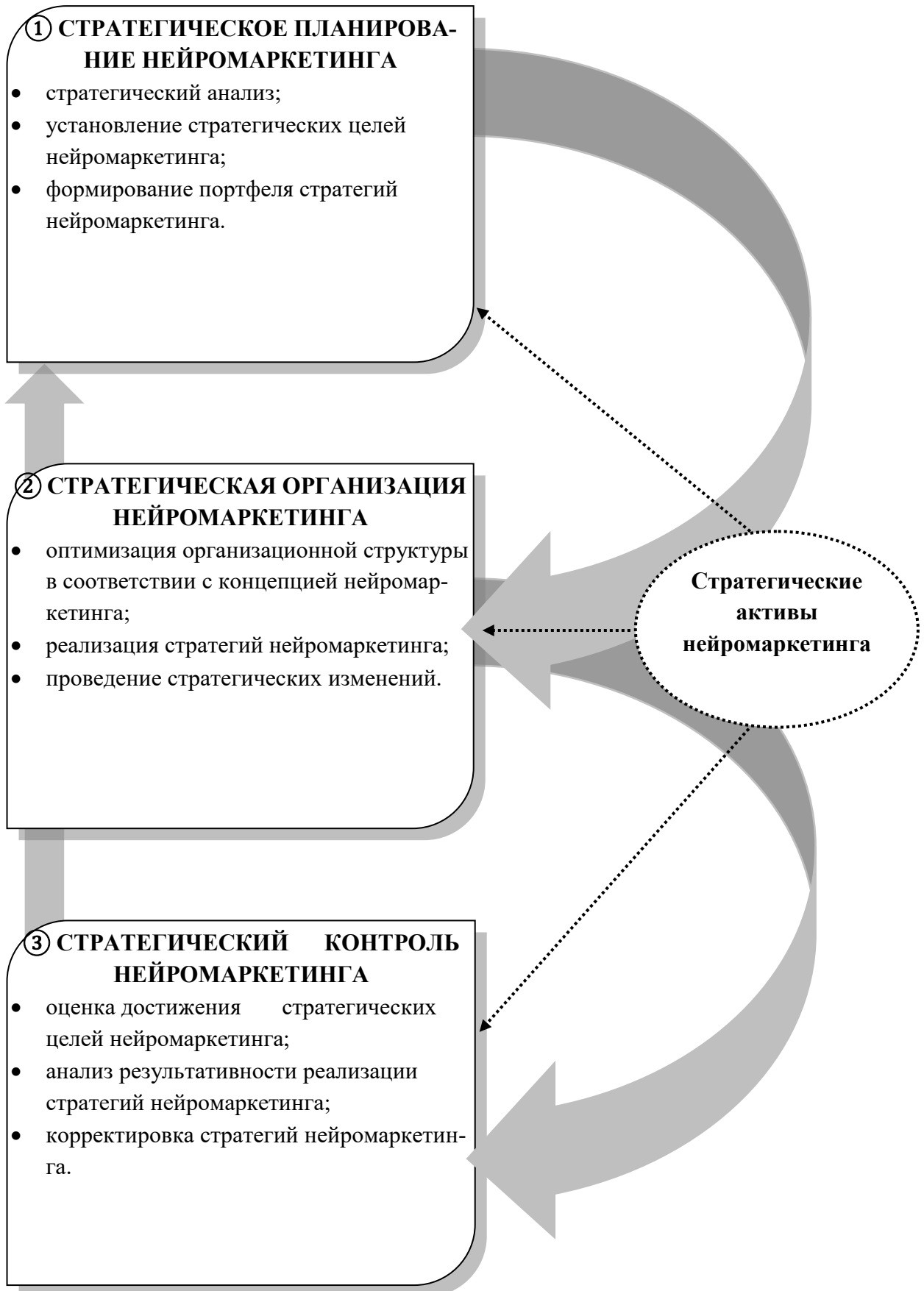


Рисунок 3.7 – Модель стратегического управления нейромаркетингом
(авторская разработка)

Разработанная нами модель стратегического управления нейромаркетингом включает три основных элемента:

- стратегическое планирование нейромаркетинга;
- стратегическая организация нейромаркетинга;
- стратегический контроль нейромаркетинга.

При этом следует отметить роль стратегических активов нейромаркетинга, которые являются ключевым звеном при реализации функций стратегического управления нейромаркетингом и непосредственно влияют на результативность каждого этапа стратегического управления нейромаркетингом.

Стратегическое планирование нейромаркетинга представляет собой процесс программирования будущего предприятия в области нейромаркетинга, направленный на удовлетворение потребностей покупателей с целью повышения продаж в долгосрочной перспективе. Это один из наиболее важных этапов стратегического управления нейромаркетингом.

Стратегическое планирование нейромаркетинга необходимо осуществлять в следующем порядке:

- стратегический анализ;
- установление стратегических целей нейромаркетинга;
- формирование портфеля стратегий нейромаркетинга.

Стратегический анализ в рамках стратегического планирования нейромаркетинга должен быть направлен прежде всего на анализ внешних условий с целью выявления новых возможностей и угроз, а также внутренних факторов нейромаркетингового потенциала предприятия.

На основе проведенного стратегического анализа следует определить стратегические цели нейромаркетинга, которые должны соответствовать критериям SMART.

Для достижения поставленных стратегических целей нейромаркетинга необходимо сформировать портфель стратегий нейромаркетинга (рис. 3.8), который охватывает три группы стратегий:

- стратегии управления стратегическими активами нейромаркетинга;
- функциональные стратегии нейромаркетинга;
- стратегии управления поведением покупателей.



Рисунок 3.8 – Этапы процесса формирования портфеля стратегий нейромаркетинга *(авторская разработка)*

Стратегии управления стратегическими активами нейромаркетинга направлены на результативное их использование в процессе стратегического управления нейромаркетингом, а также на развитие их составных элементов: нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов.

Разрабатывать стратегии управления стратегическими активами нейромаркетинга целесообразно на основе анализа, проведенного с помощью разработанного нами научно-методического подхода (табл. 3.4), который предусматривает три этапа оценки:

- оценка нейромаркетинговых компетенций предприятия;
- оценка маркетинговых активов предприятия;
- оценка стратегических активов нейромаркетинга.

Оценка нейромаркетинговых компетенций предприятия предполагает анализ компетентности персонала в сфере нейромаркетинга, уровня овладения инструментами нейромаркетинга, открытости к изменениям, гибкости организационной структуры торговых предприятий и уровня цифровизации бизнес-процессов. Оценка маркетинговых активов предприятия предусматривает анализ знания целевого рынка, торговой марки, лояльности покупателей, качества маркетинговой стратегии, информационной инфраструктуры.

Использование данного научно-методического подхода будет способствовать облегчению процесса анализа стратегических активов нейромаркетинга и своевременному выявлению недостающих нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов.

Обобщение результатов анализа целесообразно проводить с помощью разработанной нами матрицы стратегических активов нейромаркетинга торговых предприятий (рис. 3.9), которая охватывает 9 зон:

- зона стратегического превосходства;
- зона стратегического роста;
- зона стратегической стабильности;
- зона доминирования нейромаркетинговых компетенций;
- зона доминирования маркетинговых активов;

Таблица 3.4 – Научно-методический подход к оценке стратегических активов нейромаркетинга (авторская разработка)

Этапы оценки	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1. Оценка нейромаркетинговых компетенций предприятия	$Y_{HK} = \sqrt[5]{Y_{KП} \cdot Y_{OИИ} \cdot Y_{OИ} \cdot Y_{ГОС} \cdot Y_{ЦБП}}$	<p>$Y_{KП}$ – уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (баллы);</p> <p>$Y_{OИИ}$ – уровень овладения инструментами нейромаркетинга (баллы);</p> <p>$Y_{OИ}$ – уровень открытости к изменениям (баллы);</p> <p>$Y_{ГОС}$ – уровень гибкости организационной структуры предприятия (баллы);</p> <p>$Y_{ЦБП}$ – уровень цифровизации бизнес-процессов (баллы);</p>	<p>1,00 – 1,80 балла – низкий уровень нейромаркетинговых компетенций предприятия;</p> <p>1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень нейромаркетинговых компетенций предприятия;</p> <p>2,61 – 3,40 балла – средний уровень нейромаркетинговых компетенций предприятия;</p> <p>3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций предприятия;</p> <p>4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень нейромаркетинговых компетенций предприятия;</p>
1.1. Оценка компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	$Y_{KП} = \sum k_i \Pi_{KП_i}$	<p>k_i – коэффициенты весомости;</p> <p>$\Pi_{KП_i}$ – параметры компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (баллы);</p>	<p>1,00 – 1,80 балла – низкий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга;</p> <p>1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга;</p> <p>2,61 – 3,40 балла – средний уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга;</p> <p>3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга;</p> <p>4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга;</p>

Продолжение таблицы 3.4

Этапы оценки	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1.2. Оценка уровня овладения инструментами нейромаркетинга	$Y_{OIN} = \sum k_i \Pi_{OIN_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{OIN_i} – параметры овладения инструментами нейромаркетинга (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень овладения инструментами нейромаркетинга; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень овладения инструментами нейромаркетинга; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень овладения инструментами нейромаркетинга; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень овладения инструментами нейромаркетинга; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень овладения инструментами нейромаркетинга;
1.3. Оценка открытости к изменениям	$Y_{OI} = \sum k_i \Pi_{OI_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{OI_i} – параметры открытости к изменениям (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень открытости к изменениям; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень открытости к изменениям; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень открытости к изменениям; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень открытости к изменениям; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень открытости к изменениям;
1.4. Оценка гибкости организационной структуры предприятия	$Y_{GOC} = \sum k_i \Pi_{GOC_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{GOC_i} – параметры гибкости организационной структуры предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень гибкости организационной структуры предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень гибкости организационной структуры предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень гибкости организационной структуры предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень гибкости организационной структуры предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень гибкости организационной структуры предприятия;

Продолжение таблицы 3.4

Этапы оценки	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1.5. Оценка уровня цифровизации бизнес-процессов	$Y_{\text{ЦБП}} = \sum k_i \Pi_{\text{ЦБП}_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{\text{ЦБП}_i}$ – параметры цифровизации бизнес-процессов (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень цифровизации бизнес-процессов; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень цифровизации бизнес-процессов; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень цифровизации бизнес-процессов; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень цифровизации бизнес-процессов; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень цифровизации бизнес-процессов;
2. Оценка маркетинговых активов предприятия	$Y_{\text{МА}} = \sqrt[5]{Y_{\text{ЗЦР}} \cdot Y_{\text{РТМ}} \cdot Y_{\text{ЛП}} \cdot Y_{\text{КМС}} \cdot Y_{\text{ИИ}}}$	$Y_{\text{ЗЦР}}$ – уровень знания целевого рынка (баллы); $Y_{\text{РТМ}}$ – уровень развитости торговой марки (баллы); $Y_{\text{ЛП}}$ – уровень лояльности покупателей (баллы); $Y_{\text{КМС}}$ – уровень качества маркетинговой стратегии (баллы); $Y_{\text{ИИ}}$ – уровень информационной инфраструктуры (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень маркетинговых активов предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень маркетинговых активов предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень маркетинговых активов предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень маркетинговых активов предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень маркетинговых активов предприятия;
2.1. Оценка знания целевого рынка	$Y_{\text{ЗЦР}} = \sum k_i \Pi_{\text{ЗЦР}_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{\text{ЗЦР}_i}$ – параметры знания целевого рынка (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень знания целевого рынка; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень знания целевого рынка; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень знания целевого рынка; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень знания целевого рынка; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень знания целевого рынка;

Продолжение таблицы 3.4

Этапы оценки	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
2.2. Оценка торговой марки	$Y_{PTM} = \sum k_i \Pi_{PTM_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{PTM_i} – параметры развитости торговой марки (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень развитости торговой марки; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень развитости торговой марки; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень развитости торговой марки; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень развитости торговой марки; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень развитости торговой марки;
2.3. Оценка лояльности покупателей	$Y_{ЛП} = \sum k_i \Pi_{ЛП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{ЛП_i}$ – параметры лояльности покупателей (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень лояльности покупателей; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень лояльности покупателей; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень лояльности покупателей; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень лояльности покупателей; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень лояльности покупателей;
2.4. Оценка качества маркетинговой стратегии	$Y_{KMC} = \sum k_i \Pi_{KMC_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{KMC_i} – параметры качества маркетинговой стратегии (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень качества маркетинговой стратегии; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень качества маркетинговой стратегии; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень качества маркетинговой стратегии; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень качества маркетинговой стратегии; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень качества маркетинговой стратегии;

Продолжение таблицы 3.4

Этапы оценки	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
2.5. Оценка информационной инфраструктуры	$Y_{III} = \sum k_i P_{III_i}$	k_i – коэффициенты весомости; P_{III_i} – параметры информационной инфраструктуры (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень информационной инфраструктуры; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень информационной инфраструктуры; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень информационной инфраструктуры; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень информационной инфраструктуры; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень информационной инфраструктуры;
3. Оценка стратегических активов нейромаркетинга	$Y_{CA} = \sqrt{Y_{HK} \cdot Y_{MA}}$		1,00 – 1,80 балла – низкий уровень стратегических активов нейромаркетинга; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень стратегических активов нейромаркетинга; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень стратегических активов нейромаркетинга; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень стратегических активов нейромаркетинга.

- зона слабых нейромаркетинговых компетенций;
- зона слабых маркетинговых активов;
- зона стратегической неопределенности;
- зона аутсайдеров.

		Уровень нейромаркетинговых компетенций				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень маркетинговых активов	Высокий	Зона стратегического превосходства	Зона стратегического роста	Зона доминирования маркетинговых активов	Зона доминирования маркетинговых активов	Зона доминирования маркетинговых активов
	Достаточный	Зона стратегического роста	Зона стратегического роста	Зона стратегической стабильности	Зона слабых нейромаркетинговых компетенций	Зона слабых нейромаркетинговых компетенций
	Средний	Зона доминирования нейромаркетинговых компетенций	Зона стратегической стабильности	Зона стратегической стабильности	Зона стратегической неопределенности	Зона слабых нейромаркетинговых компетенций
	Удовлетворительный	Зона доминирования нейромаркетинговых компетенций	Зона слабых маркетинговых активов	Зона стратегической неопределенности	Зона стратегической неопределенности	Зона аутсайдеров
	Низкий	Зона доминирования нейромаркетинговых компетенций	Зона слабых маркетинговых активов	Зона слабых маркетинговых активов	Зона аутсайдеров	Зона аутсайдеров

Рисунок 3.9 – Матрица стратегических активов нейромаркетинга торговых предприятий (авторская разработка)

На основе матрицы стратегических активов нейромаркетинга необходимо разработать стратегии управления стратегическими активами в зависимости от зоны, в которой находится предприятие (табл. 3.5).

Функциональные стратегии нейромаркетинга охватывают стратегии аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, арома-маркетинга и мерчандайзинга.

Таблица 3.5 – Портфель стратегий управления стратегическими активами нейромаркетинга торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона стратегического роста	Кластер В	Торговая сеть «Обжора»	<ul style="list-style-type: none"> – поддерживать уровень нейромаркетинговых компетенций; – повышать уровень цифровизации путем внедрения современных технологий; – повышать компетентность персонала в области нейромаркетинга; – развивать информационную инфраструктуру;
	Кластер Х	Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	
		Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	
	Кластер Z	Торговая сеть «Фокс»	
Зона стратегической стабильности	Кластер В	Гипермаркет «Караван»	<ul style="list-style-type: none"> – развивать нейромаркетинговые компетенции; – повышать уровень цифровизации путем внедрения современных технологий; – повышать компетентность персонала в области нейромаркетинга; – обучать работников использовать инструментарий нейромаркетинга; – систематически исследовать целевой рынок; – регулярно оценивать уровень лояльности покупателей с целью его повышения.
		Магазин «Blanco» Магазин «Валентино»	
	Кластер Х	Торговая сеть «Камелия»	
	Кластер Y	Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	
		Торговая сеть «Техника» Торговая сеть «Семейный квартал» Торговая сеть «GoodZone»	
Кластер Z	Торговая сеть «Технодом» Магазин «FABRIKA» Магазин «Vitones»		
Кластер А	Магазин детских товаров «Антарес» Торговая сеть «Зебра» Магазин детских товаров «Маугли»		

Стратегии аудиомаркетинга направлены на повышение результативности аудиосопровождения в торговом зале. Стратегии аудиомаркетинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления аудиомаркетингом и

результативности аудиомаркетинга предприятия с использованием разработанной нами матрицы (рис. 3.10), которая охватывает 7 зон:

- зона стратегического преимущества в аудиомаркетинге;
- зона активизации использования аудиомаркетинга;
- зона аудио-развития;
- зона оптимизации аудиомаркетинговых усилий;
- зона аудиомаркетинговой поддержки;
- зона повышения результативности аудиомаркетинга;
- зона внедрения аудиомаркетинга.

		Уровень управления аудиомаркетингом				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень результативности аудиомаркетинга	Высокий	Зона стратегического преимущества в аудиомаркетинге	Зона активизации использования аудиомаркетинга	Зона активизации использования аудиомаркетинга	Зона активизации использования аудиомаркетинга	Зона внедрения аудиомаркетинга
	Достаточный	Зона стратегического преимущества в аудиомаркетинге	Зона аудио-развития	Зона аудио-развития	Зона активизации использования аудиомаркетинга	Зона внедрения аудиомаркетинга
	Средний	Зона оптимизации аудиомаркетинговых усилий	Зона аудио-развития	Зона аудио-развития	Зона аудиомаркетинговой поддержки	Зона внедрения аудиомаркетинга
	Удовлетворительный	Зона оптимизации аудиомаркетинговых усилий	Зона оптимизации аудиомаркетинговых усилий	Зона аудиомаркетинговой поддержки	Зона аудиомаркетинговой поддержки	Зона внедрения аудиомаркетинга
	Низкий	Зона повышения результативности аудиомаркетинга	Зона повышения результативности аудиомаркетинга	Зона повышения результативности аудиомаркетинга	Зона повышения результативности аудиомаркетинга	Зона внедрения аудиомаркетинга

Рисунок 3.10 – Матрица выбора стратегий аудиомаркетинга (авторская разработка)

На основе проведенного анализа управления аудиомаркетингом (приложение Ж.1) и результативности аудиомаркетинга торговых предприятий

(приложение У.1) были определены зоны матрицы, в которых находятся анализируемые торговые предприятия, что позволило разработать стратегии аудиомаркетинга (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Портфель рекомендованных стратегий аудиомаркетинга для торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона аудио-развития	Кластер В	гипермаркет «Караван» торговая сеть «Обжора»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования аудиомаркетинга; – внедрять обучающий контент для персонала в музыкальном эфире; – использовать контент-маркетинг в музыкальном эфире для повышения вовлеченности покупателей;
	Кластер Х	гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	
Зона аудиомаркетинговой поддержки	Кластер Х	торговая сеть «Камелия» торговая сеть «МОЛОКО косметик»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования аудиомаркетинга; – использовать контент-маркетинг в музыкальном эфире для повышения вовлеченности покупателей; – привлекать рекламодателей для размещения рекламы в музыкальном эфире;
	Кластер У	торговая сеть «Семейный квартал»	
	Кластер Z	торговая сеть «Фокс» магазин «FABRIKA»	
Зона внедрения аудиомаркетинга	Кластер В	магазин «Blanco» магазин «Валентино»	<ul style="list-style-type: none"> – внедрять инструменты аудиомаркетинга; – создать аудио-логотип; – подобрать фоновую музыку для создания положительной атмосферы в торговом зале; – использовать информационный контент в музыкальном эфире в торговом зале.
	Кластер У	торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» торговая сеть «Техника»	
		торговая сеть «GoodZone»	
	Кластер Z	торговая сеть «Технодом» магазин «Vitones»	
Кластер А	торговая сеть «МАЛЫШ» магазин детских товаров «Антарес» торговая сеть «Зебра» магазин детских товаров «Маугли»		

Стратегии визуального маркетинга направлены на повышение результативности визуальных материалов как в торговом зале, так и в Интернет. Стратегии визуального маркетинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления визуальным маркетингом и результативности визуально-

го маркетинга предприятия с использованием разработанной нами матрицы (рис. 3.11), которая охватывает 7 зон:

- зона стратегического преимущества в визуальном маркетинге;
- зона активизации использования визуального маркетинга;
- зона визуального развития;
- зона оптимизации усилий в области визуального маркетинга;
- зона визуальной поддержки;
- зона повышения результативности визуального маркетинга;
- зона внедрения визуального маркетинга.

		Уровень управления визуальным маркетингом				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень результативности визуального маркетинга	Высокий	Зона стратегического преимущества в визуальном маркетинге	Зона активизации использования визуального маркетинга	Зона активизации использования визуального маркетинга	Зона активизации использования визуального маркетинга	Зона внедрения визуального маркетинга
	Достаточный	Зона стратегического преимущества в визуальном маркетинге	Зона визуального развития	Зона визуального развития	Зона активизации использования визуального маркетинга	Зона внедрения визуального маркетинга
	Средний	Зона оптимизации усилий в области визуального маркетинга	Зона визуального развития	Зона визуального развития	Зона визуальной поддержки	Зона внедрения визуального маркетинга
	Удовлетворительный	Зона оптимизации усилий в области визуального маркетинга	Зона оптимизации усилий в области визуального маркетинга	Зона визуальной поддержки	Зона визуальной поддержки	Зона внедрения визуального маркетинга
	Низкий	Зона повышения результативности визуального маркетинга	Зона повышения результативности визуального маркетинга	Зона повышения результативности визуального маркетинга	Зона повышения результативности визуального маркетинга	Зона внедрения визуального маркетинга

Рисунок 3.11 – Матрица выбора стратегий визуального маркетинга (авторская разработка)

Базируясь на результатах проведенного анализа управления визуальным маркетингом (приложение Ж.2) и результативности визуального марке-

тинга торговых предприятий (приложение У.2) были определены зоны матрицы, в которых находятся анализируемые торговые предприятия, что позволило разработать стратегии визуального маркетинга (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Портфель рекомендованных стратегий визуального маркетинга для торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона визуального развития	Кластер В	гипермаркет «Караван» торговая сеть «Обжора» магазин «Blanco»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования визуального маркетинга; – активизировать использование видеоконтента; – активно использовать айдентику бренда; – повышать качество визуального контента;
	Кластер Х	гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» торговая сеть «Камелия» торговая сеть «МОЛОКО косметик»	
	Кластер Y	торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» торговая сеть «Техника» торговая сеть «Семейный квартал» торговая сеть «GoodZone»	
	Кластер Z	торговая сеть «Фокс» магазин «FABRIKA» магазин «Vitones»	
	Кластер А	торговая сеть «МАЛЫШ» магазин детских товаров «Антарес» торговая сеть «Зебра»	
Зона визуальной поддержки	Кластер В	магазин «Валентино»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования визуального маркетинга; – активизировать использование видеоконтента; – проработать айдентику бренда; – использовать инфографику и фотоконтент.
	Кластер Z	торговая сеть «Технодом»	
	Кластер А	магазин детских товаров «Маугли»	

Стратегии тактильного маркетинга направлены на результативное применение тактильных ощущений в качестве инструмента воздействия на покупателей в торговом зале. Стратегии тактильного маркетинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления тактильным маркетингом и ре-

результативности тактильного маркетинга предприятия с использованием разработанной нами матрицы (рис. 3.12), которая охватывает 7 зон:

- зона стратегического преимущества в тактильном маркетинге;
- зона активизации использования тактильного маркетинга;
- зона тактильного развития;
- зона оптимизации усилий в области тактильного маркетинга;
- зона тактильной поддержки;
- зона повышения результативности тактильного маркетинга;
- зона внедрения тактильного маркетинга.

		Уровень управления тактильным маркетингом				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень результативности тактильного маркетинга	Высокий	Зона стратегического преимущества в тактильном маркетинге	Зона активизации использования тактильного маркетинга	Зона активизации использования тактильного маркетинга	Зона активизации использования тактильного маркетинга	Зона внедрения тактильного маркетинга
	Достаточный	Зона стратегического преимущества в тактильном маркетинге	Зона тактильного развития	Зона тактильного развития	Зона активизации использования тактильного маркетинга	Зона внедрения тактильного маркетинга
	Средний	Зона оптимизации усилий в области тактильного маркетинга	Зона тактильного развития	Зона тактильного развития	Зона тактильной поддержки	Зона внедрения тактильного маркетинга
	Удовлетворительный	Зона оптимизации усилий в области тактильного маркетинга	Зона оптимизации усилий в области тактильного маркетинга	Зона тактильной поддержки	Зона тактильной поддержки	Зона внедрения тактильного маркетинга
	Низкий	Зона повышения результативности тактильного маркетинга	Зона повышения результативности тактильного маркетинга	Зона повышения результативности тактильного маркетинга	Зона повышения результативности тактильного маркетинга	Зона внедрения тактильного маркетинга

Рисунок 3.12 – Матрица выбора стратегий тактильного маркетинга (авторская разработка)

На основе проведенного анализа управления тактильным маркетингом (приложение Ж.3) и результативности визуального маркетинга торговых

предприятий (приложение У.3) мы определили зоны матрицы, в которых находятся анализируемые торговые предприятия, что позволило разработать стратегии тактильного маркетинга (табл. 3.8).

Таблица 3.8 – Портфель рекомендованных стратегий тактильного маркетинга для торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона стратегического преимущества в тактильном маркетинге	Кластер Y	торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» торговая сеть «Техника» торговая сеть «Семейный квартал» торговая сеть «GoodZone»	<ul style="list-style-type: none"> – поддерживать высокий уровень использования инструментов тактильного маркетинга; – использовать тактильный маркетинг в качестве конкурентного преимущества; – поиск новых инструментов тактильного маркетинга и внедрение их в деятельность предприятия;
	Кластер Z	магазин «ФАБРИКА» магазин «Vitones»	
	Кластер A	торговая сеть «МАЛЫШ» торговая сеть «Зебра»	
Зона тактильного развития	Кластер B	гипермаркет «Караван» торговая сеть «Обжора» магазин «Blanco» магазин «Валентино»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования инструментов тактильного маркетинга; – использовать образцы товаров в качестве инструментов тактильного маркетинга; – предоставлять покупателям возможность протестировать товар.
	Кластер X	гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» торговая сеть «Камелия» торговая сеть «МОЛОКО косметик»	
	Кластер Z	торговая сеть «Фокс» торговая сеть «Технодом»	
	Кластер A	магазин детских товаров «Антарес» магазин детских товаров «Маугли»	

Стратегии аромамаркетинга направлены на повышение результативности использования ароматических инструментов в торговом зале. Стратегии аромамаркетинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления аромамаркетингом и результативности аромамаркетинга предприятия с ис-

пользованием разработанной нами матрицы (рис. 3.13), которая охватывает 7 зон:

- зона стратегического преимущества в аромамаркетинге;
- зона активизации использования аромамаркетинга;
- зона арома-развития;
- зона оптимизации аромамаркетинговых усилий;
- зона аромамаркетинговой поддержки;
- зона повышения результативности аромамаркетинга;
- зона внедрения аромамаркетинга.

		Уровень управления аромамаркетингом				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень результативности аромамаркетинга	Высокий	Зона стратегического преимущества в аромамаркетинге	Зона активизации использования аромамаркетинга	Зона активизации использования аромамаркетинга	Зона активизации использования аромамаркетинга	Зона внедрения аромамаркетинга
	Достаточный	Зона стратегического преимущества в аромамаркетинге	Зона арома-развития	Зона арома-развития	Зона активизации использования аромамаркетинга	Зона внедрения аромамаркетинга
	Средний	Зона оптимизации аромамаркетинговых усилий	Зона арома-развития	Зона арома-развития	Зона аромамаркетинговой поддержки	Зона внедрения аромамаркетинга
	Удовлетворительный	Зона оптимизации аромамаркетинговых усилий	Зона оптимизации аромамаркетинговых усилий	Зона аромамаркетинговой поддержки	Зона аромамаркетинговой поддержки	Зона внедрения аромамаркетинга
	Низкий	Зона повышения результативности аромамаркетинга	Зона повышения результативности аромамаркетинга	Зона повышения результативности аромамаркетинга	Зона повышения результативности аромамаркетинга	Зона внедрения аромамаркетинга

Рисунок 3.13 – Матрица выбора стратегий аромамаркетинга (авторская разработка)

На основе проведенного анализа управления аромамаркетингом (приложение Ж.4) и результативности аромамаркетинга торговых предприятий (приложение У.4) мы определили зоны матрицы, в которых находятся анали-

зируемые торговые предприятия, что позволило разработать стратегии аромаркетинга (табл. 3.9).

Таблица 3.9 – Портфель рекомендованных стратегий аромаркетинга для торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона аромаразвития	Кластер В	гипермаркет «Караван» торговая сеть «Обжора» магазин «Blanco» магазин «Валентино»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования инструментов аромаркетинга; – использовать аромабрендинг для повышения узнаваемости бренда предприятия; – использовать аромарекламу для повышения запоминаемости бренда; – применять дополнительную ароматизацию во время сезонных ивентов;
	Кластер Х	гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» торговая сеть «Камелия» торговая сеть «МОЛОКО косметик»	
	Кластер Y	торговая сеть «Семейный квартал» торговая сеть «GoodZone»	
	Кластер Z	торговая сеть «Фокс» магазин «Vitones»	
Зона аромаркетинговой поддержки	Кластер Y	торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» торговая сеть «Техника»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования инструментов аромаркетинга; – использовать аромабрендинг для повышения узнаваемости бренда предприятия; – активно использовать ароматизацию для привлечения покупателей в определенные торговые зоны.
	Кластер Z	торговая сеть «Технодом» магазин «FABRIKA»	
	Кластер А	торговая сеть «МАЛЫШ» магазин детских товаров «Антарес» торговая сеть «Зебра» магазин детских товаров «Маугли»	

Стратегии мерчандайзинга направлены на повышение результативности мероприятий мерчандайзинга в торговом зале. Стратегии мерчандайзинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления мерчандайзингом и результативности мерчандайзинга предприятия с использованием разработанной нами матрицы (рис. 3.14), которая охватывает 7 зон:

- зона стратегического преимущества в мерчандайзинге;

- зона активизации использования мерчандайзинга;
- зона развития мерчандайзинга;
- зона оптимизации усилий мерчандайзинга;
- зона поддержки мерчандайзинга;
- зона повышения результативности мерчандайзинга;
- зона внедрения мерчандайзинга.

		Уровень управления мерчандайзингом				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень результативности мерчандайзинга	Высокий	Зона стратегического преимущества в мерчандайзинге	Зона активизации использования мерчандайзинга	Зона активизации использования мерчандайзинга	Зона активизации использования мерчандайзинга	Зона внедрения мерчандайзинга
	Достаточный	Зона стратегического преимущества в мерчандайзинге	Зона развития мерчандайзинга	Зона развития мерчандайзинга	Зона активизации использования мерчандайзинга	Зона внедрения мерчандайзинга
	Средний	Зона оптимизации усилий мерчандайзинга	Зона развития мерчандайзинга	Зона развития мерчандайзинга	Зона поддержки мерчандайзинга	Зона внедрения мерчандайзинга
	Удовлетворительный	Зона оптимизации усилий мерчандайзинга	Зона оптимизации усилий мерчандайзинга	Зона поддержки мерчандайзинга	Зона поддержки мерчандайзинга	Зона внедрения мерчандайзинга
	Низкий	Зона повышения результативности мерчандайзинга	Зона повышения результативности мерчандайзинга	Зона повышения результативности мерчандайзинга	Зона повышения результативности мерчандайзинга	Зона внедрения мерчандайзинга

Рисунок 3.14 – Матрица выбора стратегий мерчандайзинга (авторская разработка)

Основываясь на результатах проведенного анализа управления мерчандайзингом (приложение Ж.5) и результативности мерчандайзинга торговых предприятий (приложение У.5) были определены зоны матрицы, в которых находятся анализируемые торговые предприятия, что позволило разработать стратегии мерчандайзинга (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Портфель рекомендованных стратегий мерчандайзинга для торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона стратегического преимущества в мерчандайзинге	Кластер В	гипермаркет «Караван» торговая сеть «Обжора» магазин «Blanco» магазин «Валентино»	<ul style="list-style-type: none"> – поддерживать активность использования и обеспечивать результативность мероприятий мерчандайзинга; – использовать мерчандайзинг в качестве конкурентного преимущества; – активно управлять покупательскими потоками в торговом зале для направления их в конкретные торговые секции и зоны;
	Кластер Х	гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» торговая сеть «Камелия» торговая сеть «МОЛОКО косметик»	
	Кластер Y	торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» торговая сеть «Техника» торговая сеть «GoodZone»	
	Кластер Z	торговая сеть «Фокс» магазин «FABRIKA» магазин «Vitones»	
	Кластер А	торговая сеть «МАЛЫШ» торговая сеть «Зебра»	
Зона развития мерчандайзинга	Кластер Y	торговая сеть «Семейный квартал»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность использования мероприятий мерчандайзинга; – использовать внутримагазинную рекламу в качестве инструмента воздействия на покупателей в точке продажи; – уделять больше внимания планированию размещения торговых секций и выкладке товаров.
	Кластер Z	торговая сеть «Технодом»	
	Кластер А	магазин детских товаров «Антарес» магазин детских товаров «Маугли»	

Стратегии управления поведением покупателей направлены на повышение удовлетворенности и лояльности покупателей, поэтому их целесообразно разрабатывать на основе анализа лояльности покупателей и уровня удовлетворенности потребностей покупателей с использованием разработанной нами матрицы (рис. 3.15), которая охватывает 9 зон:

- зона результативного управления поведением покупателей;
- зона активного управления поведением покупателей;
- зона стабильного управления поведением покупателей;

- зона недостаточной удовлетворенности потребностей покупателей;
- зона недостаточной лояльности покупателей;
- зона пассивного управления поведением покупателей;
- зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей;
- зона низкой лояльности покупателей;
- зона нерезультативного управления поведением покупателей.

		Уровень лояльности покупателей				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень удовлетворенности потребностей покупателей	Высокий	Зона результативного управления поведением покупателей	Зона активного управления поведением покупателей	Зона недостаточной лояльности покупателей	Зона недостаточной лояльности покупателей	Зона низкой лояльности покупателей
	Достаточный	Зона активного управления поведением покупателей	Зона активного управления поведением покупателей	Зона стабильного управления поведением покупателей	Зона недостаточной лояльности покупателей	Зона низкой лояльности покупателей
	Средний	Зона недостаточной удовлетворенности потребностей покупателей	Зона стабильного управления поведением покупателей	Зона стабильного управления поведением покупателей	Зона пассивного управления поведением покупателей	Зона низкой лояльности покупателей
	Удовлетворительный	Зона недостаточной удовлетворенности потребностей покупателей	Зона недостаточной удовлетворенности потребностей покупателей	Зона пассивного управления поведением покупателей	Зона пассивного управления поведением покупателей	Зона нерезультативного управления поведением покупателей
	Низкий	Зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей	Зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей	Зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей	Зона нерезультативного управления поведением покупателей	Зона нерезультативного управления поведением покупателей

Рисунок 3.15 – Матрица выбора стратегий управления поведением покупателей (авторская разработка)

На основе проведенного анализа лояльности покупателей (приложение Н.3) и уровня удовлетворенности потребностей покупателей (приложение Ш) были определены зоны матрицы, в которых находятся анализируемые торго-

вые предприятия, что позволило разработать стратегии управления поведением покупателей (табл. 3.11).

Таблица 3.11 – Портфель рекомендованных стратегий управления поведением покупателей для торговых предприятий

Зона	Кластеры	Предприятия	Стратегии
Зона активного управления поведением покупателей	Кластер В	гипермаркет «Караван» торговая сеть «Обжора» магазин «Blanco»	<ul style="list-style-type: none"> – поддержка активности управления поведением покупателей; – регулярно оценивать NPS для своевременного воздействия на покупателей с целью поддержки уровня лояльности; – разрабатывать и внедрять мероприятия по установлению долгосрочных отношений с покупателями;
	Кластер Х	гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» торговая сеть «Камелия» торговая сеть «МОЛОКО косметик»	
	Кластер Y	торговая сеть «Семейный квартал» торговая сеть «GoodZone»	
	Кластер Z	магазин «FABRIKA»	
	Кластер А	торговая сеть «МАЛЬШ»	
	Кластер В	магазин «Валентино»	
Зона стабильного управления поведением покупателей	Кластер Y	торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» торговая сеть «Техника»	<ul style="list-style-type: none"> – повышение активности управления поведением покупателей; – активное использование программ лояльности для покупателей, направленных на совершение повторных покупок; – управлять регулярностью покупок с помощью акций и программ лояльности; – систематически исследовать потребности покупателей с целью наиболее полного их удовлетворения; – расширять круг постоянных покупателей;
	Кластер Z	торговая сеть «Фокс» торговая сеть «Технодом» магазин «Vitones»	
	Кластер А	магазин детских товаров «Антарес» торговая сеть «Зебра» магазин детских товаров «Маугли»	
	Кластер В	магазин «Валентино»	

Обобщая результаты разработки стратегий разных уровней был составлен портфель стратегий нейромаркетинга для исследуемых кластеров предприятий (табл. 3.12).

Стратегическая организация нейромаркетинга – это процесс приспособления системы управления предприятием к концепции нейромаркетинга с целью наиболее результативной реализации стратегий и достижения поставленных стратегических задач. На данном этапе происходит реализация стратегий нейромаркетинга, проводится оптимизация организационной структуры с целью ее адаптации, а также осуществляются стратегические изменения.

Для обеспечения результативного стратегического управления нейромаркетингом стратегические изменения должны охватывать следующие направления (рис. 3.16): стратегические изменения в организационной структуре (повышение гибкости оргструктуры, введение должности специалиста по управлению нейромаркетингом, децентрализация управления, создание команд по реализации проектов нейромаркетинга), в управлении персоналом (повышение компетентности персонала в области нейромаркетинга, результативное делегирование полномочий, усовершенствование системы мотивации и развития персонала, оптимизация системы оценки персонала, формирование системы обратной связи), в информационном обеспечении (цифровизация бизнес-процессов, внедрение ERP и CRM-систем, расширение представленности в Интернет, использование машинного обучения (ИИ) в исследовании поведения покупателей, повышение информационной безопасности), в корпоративной культуре (диджитализация корпоративной культуры, поддержка традиций и философии предприятия, формирование и развитие ценностей предприятия, построение системы внутреннего взаимодействия).

Таблица 3.12 – Портфель рекомендованных стратегий нейромаркетинга для торговых предприятий

Уровни стратегий	Кластеры				
	В	Х	У	З	А
Стратегии управления стратегическими активами нейромаркетинга на корпоративном уровне	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического роста; – стратегии стратегической стабильности; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического роста; – стратегии стратегической стабильности; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегической стабильности; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического роста; – стратегии стратегической стабильности; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического роста; – стратегии стратегической стабильности;
Функциональные стратегии нейромаркетинга на функциональном уровне					
<i>Стратегии аудиомаркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии аудио-развития; – стратегии внедрения аудиомаркетинга; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии аудио-развития; – стратегии аудиомаркетинговой поддержки; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии аудиомаркетинговой поддержки; – стратегии внедрения аудиомаркетинга; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии аудиомаркетинговой поддержки; – стратегии внедрения аудиомаркетинга; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии внедрения аудиомаркетинга;
<i>Стратегии визуального маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии визуального развития; – стратегии визуальной поддержки; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии визуального развития; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии визуального развития; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии визуального развития; – стратегии визуальной поддержки; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии визуального развития; – стратегии визуальной поддержки;
<i>Стратегии тактильного маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии тактильного развития; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии тактильного развития; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического преимущества в тактильном маркетинге; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического преимущества в тактильном маркетинге; – стратегии тактильного развития; 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегии стратегического преимущества в тактильном маркетинге; – стратегии тактильного развития;

Продолжение таблицы 3.12

Уровни стратегий	Кластеры				
	В	Х	У	Z	А
<i>Стратегии арома-маркетинга</i>	– стратегии арома-развития;	– стратегии арома-развития;	– стратегии арома-развития; – стратегии аромаркетинговой поддержки;	– стратегии арома-развития; – стратегии аромаркетинговой поддержки;	– стратегии аромаркетинговой поддержки;
<i>Стратегии мерчандайзинга</i>	– стратегии стратегического преимущества в мерчандайзинге;	– стратегии стратегического преимущества в мерчандайзинге;	– стратегии стратегического преимущества в мерчандайзинге; – стратегии развития мерчандайзинга;	– стратегии стратегического преимущества в мерчандайзинге; – стратегии развития мерчандайзинга;	– стратегии стратегического преимущества в мерчандайзинге; – стратегии развития мерчандайзинга;
Стратегии управления поведением покупателей	– стратегии активного управления поведением покупателей; – стратегии стабильного управления поведением покупателей;	– стратегии активного управления поведением покупателей;	– стратегии активного управления поведением покупателей; – стратегии стабильного управления поведением покупателей;	– стратегии активного управления поведением покупателей; – стратегии стабильного управления поведением покупателей;	– стратегии активного управления поведением покупателей; – стратегии стабильного управления поведением покупателей.



Рисунок 3.16 – Направления стратегических изменений в процессе стратегического управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Стратегический контроль нейромаркетинга – это регулярная проверка соответствия стратегических целей и задач, ориентиров, программ деятельности в области нейромаркетинга рыночным возможностям и стратегическому потенциалу предприятия.

Цель стратегического контроля нейромаркетинга заключается в оценке того, как предприятие использует возможности в сфере управления нейромаркетингом, насколько результативно работает над достижением целей, выявлением проблем и новых возможностей, а также разработка рекомендаций по повышению результативности системы управления нейромаркетингом предприятия.

Стратегический контроль нейромаркетинга должен охватывать все уровни управления: корпоративный, бизнес-уровень и функциональный. При этом основными направлениями стратегического контроля нейромаркетинга являются диагностика системы управления нейромаркетингом, анализ стратегических активов нейромаркетинга и оценка результативности управления нейромаркетингом.

Диагностика системы управления нейромаркетингом должна охватывать все составляющие элементы системы: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий блоки.

Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом предполагает анализ управления информационными, человеческими, материально-техническими и финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала, на основе которых определяется состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом.

Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом охватывает все элементы маркетинг-микс и включает анализ управления нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политик, на основе чего определяется состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом.

Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом предполагает анализ управления аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромамаркетингом, мерчандайзингом, на

основе чего определяется состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом.

Анализ инструментального блока системы управления нейромаркетингом охватывает анализ уровня использования нейромаркетинговых исследований, нейромаркетинговых технологий и инструментов нейромаркетинга, на основе чего можно определить состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом.

В рамках анализа управленческого блока системы управления нейромаркетингом необходимо проанализировать планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию в сфере управления нейромаркетингом, на основе чего можно определить состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом.

Для оценки результативности управления нейромаркетингом рекомендуется использовать разработанный нами научно-методический подход (табл. 3.13), который предусматривает семь направлений оценки:

- оценка уровня достижения целей предприятия;
- оценка результативности нейромаркетинговых стратегий;
- оценка результативности архитектуры нейромаркетинга предприятия;
- оценка уровня удовлетворения потребностей покупателей;
- оценка конкурентных преимуществ предприятия;
- оценка имиджа предприятия;
- оценка результативности управления нейромаркетингом предприятия.

Использование данного научно-методического подхода будет способствовать облегчению процесса оценки результативности управления нейромаркетингом и своевременному определению направлений усовершенствования управления нейромаркетингом.

Таблица 3.13 – Научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
1. Оценка уровня достижения целей предприятия	$Y_{ДЦ} = \sum k_i \Pi_{ДЦ_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{ДЦ_i}$ – параметры достижения целей (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень достижения целей предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень достижения целей предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень достижения целей предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень достижения целей предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень достижения целей предприятия;
2. Оценка результативности нейромаркетинговых стратегий	$P_{РНС} = \sum k_i \Pi_{РНС_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{РНС_i}$ – параметры результативности реализации нейромаркетинговых стратегий (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность реализации нейромаркетинговых стратегий; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность реализации нейромаркетинговых стратегий; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность реализации нейромаркетинговых стратегий; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность реализации нейромаркетинговых стратегий; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность реализации нейромаркетинговых стратегий;

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3. Оценка результативности архитектуры нейромаркетинга предприятия	$P_{АН} = \sqrt{P_{ОФАН} \cdot P_{ОБФАН}}$	<p>$P_{ОФАН}$ – результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия (баллы); $P_{ОБФАН}$ – результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия (баллы);</p>	<p>1,00 – 1,80 балла – низкая результативность архитектуры нейромаркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность архитектуры нейромаркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность архитектуры нейромаркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность архитектуры нейромаркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность архитектуры нейромаркетинга предприятия;</p>
3.1. Оценка результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия	$P_{ОФАН} = \sqrt[5]{P_{АУ} \cdot P_{ВМ} \cdot P_{ТМ} \cdot P_{АР} \cdot P_{МЕ}}$	<p>$P_{АУ}$ – результативность аудиомаркетинга предприятия (баллы); $P_{ВМ}$ – результативность визуального маркетинга предприятия (баллы); $P_{ТМ}$ – результативность тактильного маркетинга предприятия (баллы); $P_{АР}$ – результативность аромамаркетинга предприятия (баллы); $P_{МЕ}$ – результативность мерчандайзинга предприятия (баллы);</p>	<p>1,00 – 1,80 балла – низкая результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия;</p>

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.1.1. Оценка результативности аудиомаркетинга предприятия	$P_{AV} = \sum k_i \Pi_{PAV_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{PAV_i} – параметры результативности аудиомаркетинга предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность аудиомаркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность аудиомаркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность аудиомаркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность аудиомаркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность аудиомаркетинга предприятия;
3.1.2. Оценка результативности визуального маркетинга предприятия	$P_{BM} = \sum k_i \Pi_{PBM_i}$	k_i – коэффициенты весомости; Π_{PBM_i} – параметры результативности визуального маркетинга предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность визуального маркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность визуального маркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность визуального маркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность визуального маркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность визуального маркетинга предприятия;

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.1.3. Оценка результативности тактильного маркетинга предприятия	$P_{TM} = \sum k_i P_{PTM_i}$	k_i – коэффициенты весомости; P_{PTM_i} – параметры результативности тактильного маркетинга предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность тактильного маркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность тактильного маркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность тактильного маркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность тактильного маркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность тактильного маркетинга предприятия;
3.1.4. Оценка результативности аромамаркетинга предприятия	$P_{AP} = \sum k_i P_{PAP_i}$	k_i – коэффициенты весомости; P_{PAP_i} – параметры результативности аромамаркетинга предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность аромамаркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность аромамаркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность аромамаркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность аромамаркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность аромамаркетинга предприятия;

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.1.5. Оценка результативности мерчандайзинга предприятия	$P_{ME} = \sum k_i P_{PME_i}$	k_i – коэффициенты весомости; P_{PME_i} – параметры результативности мерчандайзинга предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность мерчандайзинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность мерчандайзинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность мерчандайзинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность мерчандайзинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность мерчандайзинга предприятия;
3.2. Оценка результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия	$P_{ОБФАН} = \sqrt[3]{P_{ИО} \cdot P_{ПОМКК} \cdot P_{ЦПВ}}$	$P_{ИО}$ – результативность информационного обеспечения (баллы); $P_{ПОМКК}$ – результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия (баллы); $P_{ЦПВ}$ – результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия;

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.2.1. Оценка результативности информационного обеспечения	$P_{ИО} = \sum k_i P_{РИО_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{РИО_i}$ – параметры результативности информационного обеспечения (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность информационного обеспечения; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность информационного обеспечения; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность информационного обеспечения; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность информационного обеспечения; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность информационного обеспечения;
3.2.2. Оценка результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия	$P_{ПОМКК} = \sum k_i P_{РПОМКК_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $P_{РПОМКК_i}$ – параметры результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия;

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
3.2.3. Оценка результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей	$P_{ЦПВ} = \sum k_i \Pi_{PЦПВ_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{PЦПВ_i}$ – параметры результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкая результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей;
4. Оценка уровня удовлетворенности потребностей покупателей	$Y_{УП} = \sum k_i \Pi_{УП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{УП_i}$ – параметры удовлетворенности потребностей покупателей (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень удовлетворенности потребностей покупателей; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень удовлетворенности потребностей покупателей; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень удовлетворенности потребностей покупателей; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень удовлетворенности потребностей покупателей;
5. Оценка конкурентных преимуществ предприятия	$Y_{КП} = \sum k_i \Pi_{КП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{КП_i}$ – параметры конкурентных преимуществ предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень конкурентных преимуществ предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень конкурентных преимуществ предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень конкурентных преимуществ предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень конкурентных преимуществ предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень конкурентных преимуществ предприятия;

Продолжение таблицы 3.13

Направления диагностики	Формула	Условные обозначения	Интерпретация результатов
6. Оценка имиджа предприятия	$Y_{ИП} = \sum k_i \Pi_{ИП_i}$	k_i – коэффициенты весомости; $\Pi_{ИП_i}$ – параметры оценки имиджа предприятия (баллы);	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень имиджа предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень имиджа предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средний уровень имиджа предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень имиджа предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень имиджа предприятия;
7. Оценка результативности управления нейромаркетингом предприятия	$P_{УН} = \sqrt[6]{Y_{ДЦ} \cdot P_{РНС} \cdot P_{АН} \cdot Y_{УП} \cdot Y_{КП} \cdot Y_{ИП}}$		1,00 – 1,80 балла – низкая результативность управления нейромаркетингом предприятия; 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительная результативность управления нейромаркетингом предприятия; 2,61 – 3,40 балла – средняя результативность управления нейромаркетингом предприятия; 3,41 – 4,20 балла – достаточная результативность управления нейромаркетингом предприятия; 4,21 – 5,00 баллов – высокая результативность управления нейромаркетингом предприятия.

Таким образом, использование модели стратегического управления нейромаркетингом поможет обеспечить торговым предприятиям стабильное развитие в долгосрочной перспективе, укрепить стратегическую позицию предприятия на рынке, результативно достигать стратегические цели управления нейромаркетингом, что в совокупности станет одним из ключевых факторов успеха.

Выводы по разделу 3

3.1. Совершенствование управления нейромаркетингом торговых предприятий необходимо осуществлять с помощью разработки констелляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, которая представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий. Констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий состоит из пяти механизмов: механизма ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом, механизма нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов, механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга, механизма управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга, механизма анализа и контроля управления нейромаркетингом.

При обосновании практических рекомендаций использовались следующие методы: системный, ситуационный анализ и синтез, комплексный подход (при разработке практических рекомендаций), интегрированный метод и констелляция (при разработке констелляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий), формализация и экономико-математическое моделирование (при разработке научно-методического подхода к диагностике системы управления нейромаркетингом).

Механизм ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом направлен на оптимизацию ресурсного обеспечения, которое является фундаментальной основой управления нейромаркетингом. Этот механизм должен охватывать следующие элементы: информационное обеспечение управления нейромаркетингом, кадровое обеспечение управления нейромаркетингом, материально-техническое и финансовое обеспечение управления нейромаркетингом, цифровое обеспечение управления нейромаркетингом.

Механизм нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов направлен на усовершенствование бизнес-процессов путем реализации необходимых изменений и организации эффективного взаимодействия. Данный механизм должен охватывать следующие элементы: реализация стратегических изменений, построение системы взаимодействия в процессе управления нейромаркетингом.

Механизм построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга направлен на обеспечение результативного использования инструментария нейромаркетинга в деятельности предприятия. Он должен включать следующие элементы: система аудиомаркетинга, система визуального маркетинга, система тактильного маркетинга, система аромамаркетинга, система мерчандайзинга.

Механизм управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга направлен на повышение уровня удовлетворенности покупателей и побуждение их к покупке товаров предприятия. Этот механизм должен включать следующие элементы: управление поведением покупателей на разных этапах процесса покупки, управление лояльностью покупателей.

Механизм анализа и контроля управления нейромаркетингом направлен на осуществление систематического контроля результативности системы управления нейромаркетингом и своевременную корректировку ее составляющих. Данный механизм должен охватывать следующие элементы: диагностика системы управления нейромаркетингом, анализ влияния стратегиче-

ских активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценка результативности управления нейромаркетингом.

Для диагностики системы управления нейромаркетингом целесообразно использовать разработанный нами научно-методический подход, который предусматривает шесть направлений оценки: оценка состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, оценка состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, оценка состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, оценка состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, оценка состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий, оценка системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

3.2 С целью повышения результативности управления нейромаркетингом целесообразно использовать разработанную нами модель стратегического управления нейромаркетингом, которая включает три основных элемента: стратегическое планирование нейромаркетинга, стратегическая организация нейромаркетинга, стратегический контроль нейромаркетинга. При этом следует отметить роль стратегических активов нейромаркетинга, которые являются ключевым звеном при реализации функций стратегического управления нейромаркетингом и непосредственно влияют на результативность каждого этапа стратегического управления нейромаркетингом.

Стратегическое управление нейромаркетингом – это интегрированный процесс нейромаркетинговых исследований, разработки и реализации портфеля стратегий нейромаркетинга, осуществления его стратегического контроля, базирующийся на изучении эмоций и поведенческих реакций покупателей на маркетинговые стимулы в области осуществления ими выбора и принятия решений о покупке, направленный на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения

объемов продаж в долгосрочной перспективе в условиях динамичности внешней среды.

Стратегическое планирование нейромаркетинга представляет собой процесс программирования будущего предприятия в области нейромаркетинга, направленный на удовлетворение потребностей покупателей с целью повышения продаж в долгосрочной перспективе. Это один из наиболее важных этапов стратегического управления нейромаркетингом. Стратегическое планирование нейромаркетинга необходимо осуществлять в следующем порядке: стратегический анализ, установление стратегических целей нейромаркетинга, формирование портфеля стратегий нейромаркетинга.

Для достижения поставленных стратегических целей нейромаркетинга формируется портфель стратегий нейромаркетинга, который охватывает три группы стратегий: стратегии управления стратегическими активами нейромаркетинга, функциональные стратегии нейромаркетинга, стратегии управления поведением покупателей. Стратегии управления стратегическими активами нейромаркетинга направлены на повышение нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов предприятия. Функциональные стратегии нейромаркетинга охватывают стратегии аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга и мерчандайзинга. Стратегии управления поведением покупателей направлены на повышение удовлетворенности и лояльности покупателей.

Стратегическая организация нейромаркетинга – это процесс приспособления системы управления предприятием к концепции нейромаркетинга с целью наиболее результативной реализации стратегий и достижения поставленных стратегических задач. На данном этапе происходит реализация стратегий нейромаркетинга, проводится оптимизация организационной структуры с целью ее адаптации, а также осуществляются стратегические изменения.

Стратегический контроль нейромаркетинга – это регулярная проверка соответствия стратегических целей и задач, ориентиров, программ дея-

тельности в области нейромаркетинга рыночным возможностям и стратегическому потенциалу предприятия.

Для оценки результативности управления нейромаркетингом рекомендуется использовать разработанный нами научно-методический подход, который предусматривает семь направлений оценки: оценка уровня достижения целей предприятия, оценка результативности нейромаркетинговых стратегий, оценка результативности архитектуры нейромаркетинга предприятия, оценка уровня удовлетворенности потребностей покупателей, оценка конкурентных преимуществ предприятия, оценка имиджа предприятия, оценка результативности управления нейромаркетингом предприятия.

Основные положения третьего раздела опубликованы в научных работах [124,127].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе предложено решение актуальной научной задачи по разработке теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по совершенствованию управления нейромаркетингом торговых предприятий.

1. В результате обобщения теоретического базиса и генезиса нейромаркетинга дано авторское определение нейромаркетинга, как инновационного вида маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж. Сформулированы доминанты нейромаркетинга: от осознанного к бессознательному, от материального к чувствам, от ресурсов к знаниям, от информатизации к цифровизации, от отдельных данных к big data. Определено, что архитектура нейромаркетинга представляет собой логическое объединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж. Дано авторское определение управления нейромаркетингом, как интегрированного процесса маркетинговых исследований, разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж.

2. Разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, которая представляет собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торговых предприятий, направленную на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов

продаж. Она охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом. Разработанная система управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает 5 блоков: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий. Реализация предложенной концепции позволит значительно увеличить возможность практического применения нейромаркетинга в деятельности торговых предприятий, который сможет глубже исследовать и понять мотивы потребителя, его цепочку ценностей и предоставит в ближайшей перспективе новые современные и точные методики проведения сегментации на более качественном уровне.

3. В процессе диагностики системы управления нейромаркетингом удалось сформировать 5 кластеров предприятий с учетом теории поколений: кластер В – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров; кластер Х – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Х; кластер Y – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Y; кластер Z – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Z; кластер А – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа. Диагностика системы управления нейромаркетингом, проведенная в разрезе ее составляющих по разработанному нами алгоритму (анализ ресурсного, маркетингового, функционального, инструментального и управленческого блоков), показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,28 балла, кластер Х – 3,38 балла, кластер Y – 3,23 балла, кластер Z – 3,32 балла, кластер А – 3,18 балла при max 5,00 баллов.

4. Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей проведена по трем этапам: анализ стратегических активов нейромаркетинга; анализ результативности управления поведением покупателей; корреляционный анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей. Анализ стратегических активов нейромаркетинга показал, что в среднем предприятия кластеров В, Х и Z имеют достаточный уровень стратегических активов нейромаркетинга (3,43 балла, 3,58 балла и 3,48 балла соответственно при max 5,00 баллов) за счет более высокого уровня нейромаркетинговых компетенций и маркетинговых активов, а предприятия кластеров Y и А – средний уровень (по 3,37 балла). Результаты анализа результативности управления поведением покупателей проведен в разрезе этапов принятия решения о покупке покупателем: осознание необходимости, поиск информации, оценка альтернативных вариантов, принятие решение о покупке, реакция на покупку свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластера В имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей (3,35 балла при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Х, Y, Z и А – достаточный уровень (3,87 балла, 3,73 балла, 3,49 балла и 3,54 балла соответственно) за счет достаточного уровня результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке. Корреляционный анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей показал, что в целом между стратегическими активами нейромаркетинга и результативностью управления поведением покупателей наблюдается высокая сила корреляции ($r=0,79$). При этом в кластерах В ($r=0,94$), Х ($r=0,96$), Z ($r=0,94$) и А ($r=0,92$) наблюдается очень высокая сила корреляции. Это свидетельствует о том, что с помощью нейромаркетинга можно эффективно управлять поведением покупателей.

5. Оценка результативности управления нейромаркетингом была проведена по следующим этапам: анализ достижения целей предприятия, анализ результативности реализации стратегий нейромаркетинга, анализ результа-

тивности архитектуры нейромаркетинга, анализ удовлетворенности потребностей покупателей, анализ конкурентных преимуществ предприятия, анализ имиджа предприятия, анализ результативности управления нейромаркетингом. Оценка результативности управления нейромаркетингом показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом: кластер В – 3,72 балла, кластер Х – 3,95 балла, кластер Y – 3,66 балла, кластер Z – 3,70 балла, кластер А – 3,57 балла при max 5,00 за счет достаточного уровня достижения целей, достаточного уровня результативности реализации стратегий нейромаркетинга и достаточного уровня конкурентных преимуществ предприятий.

6. Разработана констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, которая представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение результативного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий. Констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий состоит из пяти механизмов: механизма ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом, механизма нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов, механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга, механизма управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга, механизма анализа и контроля управления нейромаркетингом. Внедрение констелляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

7. Разработана модель стратегического управления нейромаркетингом, которая включает три основных элемента: стратегическое планирование нейромаркетинга, стратегическая организация нейромаркетинга, стратегический контроль нейромаркетинга. При этом следует отметить роль стратегических активов нейромаркетинга, которые являются ключевым звеном при

реализации функций стратегического управления нейромаркетингом и непосредственно влияют на результативность каждого этапа стратегического управления нейромаркетингом. Внедрение данной модели позволит вырабатывать нейромаркетинговые решения не как ответную реакцию на текущие проблемы, а как реакцию на основе всестороннего анализа и прогнозов. Это также позволяет не только реагировать на изменения внешней среды, но и воздействовать на нее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абраменко, Э.С. ЭКГ для лица: мышцы не лгут? [Электронный ресурс] / Э.С. Абраменко. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/facial-emg.htm>.
2. Академик. Философская энциклопедия [Электронный ресурс] / – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1396/ЭВРИСТИКА.
3. Акулич, М. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг [Текст] / М. Акулич. – Литагент Ридеро, 2017. – 180 с.
4. Анашкина, Н.А. Технологии нейромаркетинга в формировании эффективного контента [Текст] / Н.А. Анашкина, С.С. Сабановская. // Актуальные проблемы современной российской рекламы: Матер. XVII Всерос. научн.-практ. конф. студентов и аспирантов. – 2018. - С. 80–84.
5. Андерхилл, П. Место действия – торговый центр [Текст] / П. Андерхилл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 218 с.
6. Аромамаркетинг – оригинальный способ продвижения бренда : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные.- Режим доступа: <https://aroma-air.com/poleznyestati/prodvizhenie-brenda/>.
7. Аромамаркетинг – это эффективный инструмент развития бизнеса : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://ru.rodeg.es/sho>.
8. Аромамаркетинг для бизнеса: стратегии меняются, спрос растет : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://aromaco.by/press/naukaissledovaniya/>.
9. Аромамаркетинг и реклама : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://www.advworld.ru/index.php?topic=stat7>.
10. Аромамаркетинг как конкурентное преимущество : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2227-aromamarketing>.

11. Аромамаркетинг: «дыхание» вашего бренда [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://retailstudio.org/article/2019>.
12. Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/145412/>.
13. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/ownbusiness/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologija-ili-novoe-slovo-v-reklame>.
14. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга [Текст]: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности / Г. Л. Багиев, А. А. Длигач, Ю. Н. Соловьева ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : «Астерион», 2016. – 400 с.
15. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.
16. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
17. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем [Текст] / Ф. Барден ; Пер. с англ. Антипкина И. – М. : Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
18. Бахтина И.Л. Методология и методы научного познания [Текст] : учебное пособие / И.Л. Бахтина, А.А.Лобут, Л.Н. Мартюшов; Урал. гос. пед. ун – т. – Екатеринбург, 2016. – 119 с.

19. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
20. Березина, Т.Н. Взаимосвязь базовых запахов и базовых эмоций [Текст] / Т.Н. Березина // Вопросы психологии. 2012. №4. – С. 106-116.
21. Бернович, П. Взлом маркетинга состоялся. Что будет дальше? [Электронный ресурс] / П.Бернович. - Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.ipnpou.ru/article.php?idarticle=013547>.
22. Борисов, Н. Всё о нейромаркетинге [Электронный ресурс] / Н. Борисов. - Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://zg-brand.ru/>.
23. Вакулов, А. Мало кто в бизнесе понимает, как мозг обрабатывает информацию [Электронный ресурс] / А. Вакулов. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/neuromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebatelya>.
24. Велхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Велхофф, Ж.-Э. Массон. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
25. Визуальный маркетинг: эффективный инструмент для привлечения клиентов [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://marketer.ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/>.
26. Востряков, А. В. Стратегические активы как базис реализации стратегического процесса предприятия [Текст] / А. В. Востряков // Экономика и управление, 2013. – № 3 (35). – С. 54-58.
27. Все архитектурные стили от А до Я, список с фото : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://rehouz.info/arhitekturnye-stili/>.
28. Герасикова, Е. Н. Современные тенденции развития интернетмаркетинга и электронной торговли [Электронный ресурс]. / К. Н. Герасикова, А. А. Власова //Universum: экономика и юриспруденция: электронный научный журнал. - 2019. - № 1(58). – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>.

29. Главное о бренде и брендинге [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Бэкмология: бизнес, экономика, менеджмент, организация. - Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: URL:<http://becmology.ru/blog/4c/branding.htm>
30. Глущенко, В.В. Развитие методологии и направления практики управленческого нейромаркетинга [Электронный ресурс] / В.В. Глущенко, И.И. Глущенко. // Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. №3. – С. 182 – 192. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenko-2018>.
31. Голдратт, Э.М. Выбор. Правила Голдратта [Текст] / Э. М. Голдратт, Э. Голдратт ; пер. с англ. – Минск : Попурри, 2014. – 208 с.
32. Дафт, Р. Менеджмент [Текст] / Р. Дафт. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 864 с.
33. Дершень, В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В. Дершень. // Наука и инновации. – 2018. – №6 (184). – С. 18–22. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://innosfera.by/2018/06/Neuromarketing>.
34. Джейкобс, С. Чарльз. Нейроменеджмент [Текст] / С. Чарльз Джейкобс ; Пер. с англ. – К. : Companion Group, 2011. – 208 с.
35. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый [Текст] / М. Джеффри. – Москва : МИФ, 2013. – 275 с.
36. Дианов, А. Наш мозг от А до Я. Все тайны мозга в одной книге [Текст] / А. Дианов. – М. : ЭКСМО, 2012. – 192 с.
37. Дробышева, Е.А. Институциональное обеспечение развития сенсорного брендинга [Текст] : автореф. дис. к-та экон. наук : 08.00.05 / Дробышева Е.А.; Центр экономической теории ФГБУ науки Института экономики Уральского отделения РАН. – Екатеринбург, 2013. – 25 с.
38. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р.Дули ; пер. с англ. В.Рубинчик. – 3-е изд. – Минск : Попурри, 2017. – 336 с.

39. Дюбравак, Ш. Интернет вещей: эволюция или революция? [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://www.aig.ru/content/dam/aig/emea/russia/documents/business/iotbrochure.pdf>.
40. Задорожнюк, Н.А. Нейромаркетинг и его особенности [Текст] / Н.А. Задорожнюк // Економічний форум. - 2013. - №3. – С. 1–4.
41. Зозулев, А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке [Текст] / А. В. Зозулев. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 2 (27). – С.75–80.
42. Зубченко, В. О будущем интернета и искусственном интеллекте [Электронный ресурс] / В. Зубченко. – In Nalent, 2019. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://intalent.pro/interview/vitaliy-zubchenko-o-budushchem-interneta-i-iskusstvennom-intellekte.html>.
43. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговые инновации в комплексе маркетинга [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Матер. IV Междунар. науч. конф., 30 окт. 2019 г., г. Донецк. – Т. 3, ч. 1. – Донецк : ДонНУ, 2019. – С.171-174.
44. Ибрагимхалилова, Т.В. Методы и технологии, применяемые в нейромаркетинге [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Актуальные вопросы современной науки и образования: сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза, 2021. – Ч. 2. – С. 27-30.
45. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция нейромаркетинга как инструмент психологического и физиологического воздействия на покупателя / Т.В. Ибрагимхалилова [Текст] // Торговля и рынок. – 2021. – № 3 – С. 66-74.
46. Иванов, П. Д. Технологии Big Data и их применение на современном промышленном предприятии [Электронный ресурс] / П. Д. Иванов, В. Ж. Вампилов // Инженерный журнал : наука и инновации, 2014. – Вып. 8. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://engjournal.ru/catalog/it/asu/1228.html>.

47. Ивашкова, Н. И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества [Текст] / Н. И. Ивашкова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2013. – №. 8 (62). – С. 91-100.
48. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии [Текст] / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
49. Информационный буклет ECR-Rus. 10 лет работая вместе, отвечать на запросы потребителей лучше, быстрее и с меньшими издержками. [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://ecr-all.org/ecr-booklet-2014.pdf>.
50. Кайсаров, А. А. Стратегические активы компании как инструмент реализации стратегии предприятия [Текст] / А. А. Кайсаров // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2010. – № 26. – С. 221-226.
51. Как продавать разным поколениям покупателей: теория поколений с пользой для бизнеса [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://blog.bizconstructor.com/kak-prodavat-raznym-pokoleniyam-pokupatelej-teoriya-pokolenij-s-polzoy-dlya-biznesa/>.
52. Канаян, К. Мерчендайзинг [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2012. – 236 с.
53. Канеман, Д. Думай медленно... Решай быстро: Think slowly... Decide quickly [Текст] / Дэниел Канеман ; пер. с англ. Марии Мацковской ; [под ред. Д. О. Хотинского] . – Москва, 2015. – 857 с.
54. Кан, Е.Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] / Е.Ю. Кан. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.nbuu.gov.ua>.
55. Каплунов, Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов убеждения с помощью текста [Текст] / Д. Каплунов. – Форс, 2019. – 352 с.
56. Киселев, В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо-и идентдизайн [Текст] / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева // Изд-во: Русайнс, 2017 г. – 240 с.

57. Клепиков, О. Демистификация нейромаркетинга [Электронный ресурс] / О. Клепиков, М. Чернова. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2010/0002//>.
58. Кобзева, Н. М. Законы организаций как конструкт методологии управления организационными изменениями [Текст] / Н. М. Кобзева. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 98–103.
59. Колесніков, А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Електрон. текстові дані. – Режим доступу: <https://sepd.tntu.edu.ua>.
60. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Эксмо, 2011 – 240 с.
61. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. - [12-е изд.] – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
62. Король, А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [Текст] / А.Н. Король. // Вестник ТОГУ. – 2013. – №3. – С. 189-194.
63. Коро, Н. Брендинговые тренды и их реализация: пять секретов нейромаркетинга [Текст] / Н. Коро // Рыбная сфера. – 2015. – №2 (13). – С. 54–55.
64. Корюхин, К В. Лаборатория Мозга [Электронный ресурс] / К.В. Корюхин – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://markus.spb.ru/avtoritet/bauman1.shtml>.
65. Криворучко, Я. Ю. Забезпечення ефективного розвитку відносин між бізнес-партнерами на основі аналізу позицій [Текст] / Я. Ю. Криворучко. // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 151–157.
66. Кузьмина, О.Г Нейромаркетинг: визуальный подход [Электронный ресурс] / Кузьмина О.Г– Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://book.lib-i.ru/25ekonomika/208671-1-neyromarketing-vizualniy->

podhod-nashe-vremya-aktivnogo-brendoobrazovaniya-vozmozhnosti-neuromarketinga-slo.php

67. Ладнова, А. В. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя [Текст] / А. В. Ладнова, Н. Д. Голдобин, А. П. Карасев // Статистика и экономика, 2011. – №6. – С. 58-62.
68. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Питер, 2007. – 796 с.
69. Ливанок, П.Р. Новая наука поведения покупателя [Электронный ресурс] / П.Р. Ливанок. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/2009/20/Vasileva.pdf>.
70. Линдвелл, У. Универсальные принципы дизайна [Текст] / У. Линдвелл, К. Холден, Д. Батлер. – СПб. : Питер, 2014. – 272 с.
71. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Текст] / М. Линдстром ; пер. с англ. Фалюк Е. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
72. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
73. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов [Текст] / И. Манн. – М. : МИФ, 2012. – 288 с.
74. Манн, И. Б. Инструменты маркетинга для отдела продаж [Текст] / И. Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224 с.
75. Манько, А. А. Влияние структурных трансформаций на функционирование и развитие организаций [Текст] / А. А. Манько. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 104–108.
76. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / Под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010. – 256 с.
77. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / Гильдия маркетологов ; Ред. А. П. Панкрухин . – 2-е изд., стер . – М. : Омега-Л, 2010 . – 264 с.

78. Маслий, Н.Д. Нейромаркетинг финансовых услуг [Текст] / Н.Д. Маслий, М.А. Вакутина. // Економічний форум. – 2018. – №2. – С. 297–304.
79. Мирошникова, Е.С. Нейромаркетинговый портал [Электронный ресурс] / Е.С. Мирошникова. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://insight.keUogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing>
80. Моргулець, О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Текст] : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012 . – 384 с.
81. Морин, К. Нейромаркетинг: новая наука потребительского поведения [Текст] / К. Морин. // Общество. – 2011. – Т. 48. – №. 2. – С. 131.
82. Морозова, В.А. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.А. Морозова. – Москва, 2009. – 110 с. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://booksafe.net/>.
83. Набокова, А.В. Примеры психологических исследований в области нейромаркетинга [Текст] / А.В. Набокова // XV МНПК «Научный поиск в современном мире». – Махачкала, 2017. – С. 152–154.
84. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [Электронный ресурс] / В. Н. Наумов, Т. В. Комова. – Донецк : ДонНУЭТ, 2014. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
85. Неделько, А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга [Текст] / А.Ю. Неделько // Управленческие науки. Management Sciences in Russia. – 2018. – Т.8. – №4. – С. 77–83.
86. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Википедия. [2017–2017]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=88085629>.
87. Нейромаркетинг и Филипп Котлер [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: http://statref.ru/ref_bewotrpolujg.html.
88. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article48627.html>.

89. Ньюмейер, М. Zag. Манифест другого маркетинга [Текст] / М. Ньюмейер / пер. А. Вапнярчук. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
90. Обзор современных устройств виртуальной реальности : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12036>.
91. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст]: монографія / Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. – Одеса : Астропринт, 2011. – 230 с.
92. Окландер, М. А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології [Текст] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.
93. Окландер, М. Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя [Электронный ресурс] / М. Окландер, Ю. Губарева // Функциональная экономика. – 2014. – № 11. – С. 59-62. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://ua-ekonomist.com/archive/2014/11/Oklander.Pdf>.
94. Орехов, Д. Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства [Текст] / Д. Б. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2014. – № 5 (89). – С. 15-20.
95. Орлова, Н.В. Нейромаркетинг «пяти чувств»: каналы воздействия на потребителя [Текст] / Н.В. Орлова, М.Ю. Абабкова. // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – №8. – С. 84–94.
96. Пащук, Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів [Текст] / Людмила Пащук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 3. – С. 16–26.
97. Пересадько, Г. О. Маркетинговые исследования нейромаркетинга как инновационного механизма манипулирования потребителем [Текст] / Г.О. Пересадько, Н. И. Саверченко. // Вестник Сумского национального аграрного университета. – 2013. – №. 6 (57). – С. 23.

98. Поколение альфа: какими будут дети, которых воспитают миллениалы? [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.buro247.kz/lifestyle/news/pokolenie-alfa-kakimi-budut-deti-kotorykh-vospitayut-millennialy.html>.
99. Поколение беби-бумеров [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B1%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2.
100. Полиенко, М. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / М. Полиенко. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>.
101. Попов, С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – изменения [Текст] : учебно-практическое пособие / С. А. Попов. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 447 с.
102. Прает, Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии [Текст] / Дуглас Ван Прает ; пер. с англ. Ю. Гольдберга. – М. : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2018. – 320 с.
103. Прахалад, К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями [Текст] / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2010. – 352 с.
104. Прокопюк, С.Ю. Обзор современных устройств виртуальной реальности [Электронный ресурс]. / С.Ю. Прокопюк, А.Б. Казиев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 3-1. - Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12036>.
105. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] / Д.Н. Ушаков. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/989538>

106. Раджив, С. Что такое «цифровизация» предприятия? : [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые данные. Режим доступа: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija>.
107. Райзберг, Б. А. Словарь современных экономических терминов [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский ; 4-е изд. – М. : Айрис-Пресс, 2008. – 480 с.
108. Раздобудько, М. Что такое нейромаркетинг и как его использовать в онлайн-рекламе [Электронный ресурс] / М. Раздобудько. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://blog.aweb.ua/vasha-reklama-nesovershenna-dokazano-nejromarketingom/>.
109. Ренвуазе, П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя? [Текст] / П. Ренвуазе, К. Морен. – Форс, 2019. – 224 с.
110. Романюха, С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям [Текст] / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – №3 – С. 42– 48.
111. Рыжкова, М.В. Преимущества эвристик при принятии потребительских решений [Электронный ресурс] / М.В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – № 6 – Т.321. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/preimuschestva-evristik-pri-prinyatii-potrebitelskih-resheniy>.
112. Руденко, М. Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве [Текст] / М. Н. Руденко // Научно-технические ведомости СПбГПУ, 2015. – № 1(211). – С. 161-171.
113. Сайт о нейротехнологиях [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://intalent.pro/industry/neyrotehnologii.html>.
114. Самоткан, К. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс] / К. Самоткан. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.

115. Северова, И. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaiatehnolog>
116. Соломон, М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] : науч. изд. / М. Р. Соломон ; ред. В. Е. Момот. - Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : DiaSoft, 2003. – 784 с.
117. Сопина, Д. Нейромаркетинг: продажи на уровне подсознания [Электронный ресурс] / Д. Сопина. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/nejromarketing/>.
118. Сорока, М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких послуг у ринкових умовах ХХІ століття [Текст] / М. Сорока // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 124–126.
119. Специализированный журнал о рознице и инновациях «RETAIL & LOYALTY» [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://www.retailloyalty.org/>.
120. Старостина, А.С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга [Текст] / А.С. Старостина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 6 (96). – С. 137–140.
121. Строкина, Л.А. Концепция нейромаркетинга: становление и перспективы развития [Текст] / Л.А. Строкина, Л.В. Балабанова // Торговля и рынок. - 2017. – Вып. 3(43). – С. 56-63.
122. Строкина, Л.А. Парадигма управления нейромаркетингом торговых предприятий [Текст] / Л.А.Строкина // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3, т.2 (часть 2). – С. 194-201.
123. Строкина, Л.А. Диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий [Текст] / Л.А.Строкина // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2. – С. 225-232.

124. Строкина, Л.А. Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом [Текст] / Л.А.Строкина, Л.В.Балабанова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т.1. – С. 70-79.
125. Строкина, Л.А. Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей [Текст] / Л.А.Строкина // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2021. - Вып.22. – С.158-167.
126. Строкина, Л.А. Оценка результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий [Текст] / Л.А.Строкина // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2021. – Вып.2. – С.185-192.
127. Строкина, Л.А. Модель стратегического управления нейромаркетингом [Текст] // Л.А.Строкина // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2021. - №2 (37). – С.127-134.
128. Строкина, Л. А. Место подразделения мерчандайзинга в организационной структуре предприятия [Текст] / Л. А. Строкина // Торговля і ринок України. – 2006. – Вип. 21 (2). – С. 79-87.
129. Строкина, Л. А. Мерчандайзинг в системе маркетингового менеджмента предприятия [Текст] / Л. А. Строкина // Торговля і ринок України. – 2007. – Вип. 23 (2). – С. 246-252.
130. Строкина, Л.А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития [Текст] / Л.А.Строкина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – Вып.7. – С.102-105. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544339>)
131. Строкина, Л.А. Блокчейн как инструмент сквозных технологий цифровой трансформации экономики в современных условиях [Электронный ресурс] / Л.А. Строкина, В.М.Маленко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. стат. по матер. Междунар. науч.-практ. конф. (30 нояб. 2018 г., г. Брянск) – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. унт, 2018. – С.472-476.– Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36900717>) (РИНЦ).

132. Строкина, Л.А. Процесс принятия решения: нейромаркетинговый подход [Текст] / Л.А.Строкина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – Вып. 8. - С.311-315.
133. Строкина, Л.А. Концепция четвертой промышленной революции: нейротехнологии [Текст] / Л.А.Строкина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – Вып. 9. – С.174-177. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43786714>).
134. Строкина, Л. А. Аромамаркетинг как эмоциональный инструмент влияния на поведение потребителей [Текст] / Л.А.Строкина, О.Ю.Кошель // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: сб. стат. по матер. V Междунар. науч.-практ. конф. (20 марта 2020 г., г. Горловка). – Донецк: ДонНТУ, 2020. – С.311-317. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42877511>).
135. Строкина, Л. А. Значение прайминг-эффекта в нейромаркетинге / Л. А. Строкина, А.А.Смирнова [Текст] // Наука и практика в развитии социально-экономического, правового и образовательного потенциала общества: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных (28 нояб. 2016 г., г. Норильск). – Барнаул: «Си-пресс», 2017. – Вып. 1. – С.218-221.
136. Строкина, Л.А. Эвристика принятия потребительских решений: нейромаркетинговый аспект [Текст] / Л.А.Строкина // Развитие современной науки: тенденции, проблемы и перспективы: матер. межвузовской научно-практической конференции в 2-х ч. Ч. 1. (21 нояб. 2018 г., г.Симферополь) / под ред. И. И. Турского. – Симферополь, изд-во АНО ООВО «УЭУ». – 2018. – С.185-190.
137. Строкина, Л.А. Принятие решений в системе управления конкурентоспособностью предприятий [Текст] / Л.А.Строкина, А.Н.Шибеева // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: матер. II Междунар. науч-практ. конф. (16-17 мая

- 2019 г., г. Донецк) – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – С.291-293. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42402596>).
138. Строкина, Л. А. Стратегический анализ среды предприятия / Л.А.Строкина, А.Н.Шиббаева [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: сб. стат. по матер. V Междунар. науч-практ. конф. (20 марта 2020 г., г. Горловка). – Донецк: ДонНТУ, 2020. — С.353-358. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42877539>)
139. Строкина Л. А. Маркетинговая стратегия как основа экономического роста компании [Текст] / Л. А. Строкина, М.О.Козлова // Сборник статей Комратского государственного университета. Экономические науки: матер. Междунар. науч-практич. конф. «Наука, образование, культура», посвящ. 29-й годовщине Комратского гос. ун-та (29 янв. 2020 г., г.Комрат) – Т.1. Комрат, 2020 - С.271-275.
140. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг как инструмент обеспечения потенциальной эффективности функционирования предприятия [Текст] / Л.А.Строкина, В.А.Купцова // Наука и творчество: вклад молодежи: сборник матер. Всерос. молодежной научн.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых (2020г., г.Махачкала) – Махачкала, 2020. – С. 264-266. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44645996>).
141. Строкина Л. А. Внедрение мобильных вычислительных устройств с поддержкой сотовой связи как способ оцифровки рабочего места [Текст] / Л.А.Строкина, Я.Э.Шевченко // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2021.): матер. Всерос. научн. конф. молодых исслед. с междунар. участием (май 2021 г., г. Москва) – Ч.4 – Москва, 2021. – С.296-301.
142. Сысуева, А.А. Нейромаркетинг в розничной торговле, или что заставляет потребителей покупать [Электронный ресурс] / А.А. Сысуева // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://interactive-plus.ru>.

143. Тисунова, В.Н. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента : коллективная монография [Текст] / Под общ. ред. д.э.н., проф. Т.С. Максимовой. – Луганск: «Ноулидж», 2016. – 340 с.
144. Тисунова, В.Н. Нейротехнологии: системный эффект и этические вопросы [Текст] / В.Н. Тисунова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3. – С. 115-121.
145. Тисунова, В.Н. Современные технологии в развитии торговли (торговых сетей и вендинга) [Текст] / В.Н. Тисунова // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4., т.1. – С. 162-170.
146. Тисунова, В.Н. Маркетинговые технологии в отраслях и сферах деятельности [Текст] / В.Н. Тисунова, А.А. Резник. // Торговля и рынок. – 2019. - № 4, т.2. – С. 153-160.
147. Тисунова, В.Н. Маркетинг на потребительском рынке товаров и услуг: инновационный подход [Текст] / В.Н. Тисунова, А.А. Резник // Торговля и рынок. – 2020. - № 3. – С. 137-143.
148. Тисунова, В.Н. Аромамаркетинг: технологии применения в торговых предприятиях [Текст] / В.Н. Тисунова, А.А. Резник // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля: научный журнал. – 2020. – №3(33) – С.157-161.
149. Товарнова, Е.В. Продающий текст и нейромаркетинг в действии [Текст] / Е.В. Товарнова, Л.В. Габдуллина, Л.А. Габдуллина // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – С. 11–15.
150. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций [Текст] / А. Трайндл – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 112 с.
151. Трачук, И. А., Всё, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс] / И. А. Трачук – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/>.
152. Траут, Д. Маркетинговые войны [Текст] / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2019. – 288 с.

153. Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы [Текст] / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.
154. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2013. – 432 с.
155. Фадеева, О. Александр Каплан: «Мы создали сверхнадежный нейрокоммуникатор» [Электронный ресурс] / О. Фадеева. – Naked Science, 2018. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/contact>.
156. Фалгони, Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони. – – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifrovogo-marketinga>.
157. Цифровизация: [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа:<https://ru.wiktionary.org>.
158. Цифровизация, промышленный интернет вещей и Индустрия 4.0. Кратко [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://neftegaz.ru/techlibrary/menedzhment/142438-tsifrovizatsiya-promyshlennyy-internet-veshchey-i-industriya-4-0-kratko/>.
159. Чеботаев, Р. Блог “Интернет – маркетинг” [Электронный ресурс] / Р. Чеботаев. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru>.
160. Чернова, М.А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей [Текст] / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Психология и бизнес. – 2012. – №1(7). – С. 139–141.
161. Чимитдоржиев, Ж. Ж. Еще раз о нейромаркетинге [Электронный ресурс] / Ж. Ж. Чимитдоржиев. – Донецк : ДонНУЭТ, 2015. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
162. Чимитдоржиев, Ж.Ж. Перформанс и хэппининг инструмент нейромаркетинга [Текст] / Ж.Ж. Чимитдоржиев // Вестник ТОГУ. – 2017. – №2 (45). – С. 169–176.

163. Что такое ноомаркетинг : [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://noomarketing.net/o-noomarketinge>.
164. Что такое стратегия, тактика и стратегическое мышление?: [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://ivanpalii.com/strategy-andtactics/#:~:text=>.
165. Шамкина, О. Нейромаркетинг: взгляд изнутри [Текст] / О. Шамкина // Кондитерская и хлебопекарная промышленность. – 2017. – №3 (70). – С. 56–59.
166. Шаталов, М.А. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением [Текст] / М.А. Шаталов, С.Ю. Мычка // Наука и мысль : электронный периодический журнал. – 2016. – №8-1. – С. 110–114.
167. Шваб, К. Технологии Четвертой промышленной революции [Текст] / Клаус Шваб, Николас Дэвис. – Москва : Эксмо, 2018. – 320 с.
168. Швец, Е. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing [Электронный ресурс] / Е. Швец. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/94111/>.
169. Шевченко, А. С. Трейд-маркетинг - двигатель продаж в кризисный период [Текст] / А. С. Шевченко // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием, 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 194-215.
170. Шморгун, Л. Г. Менеджмент організацій [Текст] : навч. посіб. / Л. Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 452 с.
171. Ярош, О.Б. Нейромаркетинг: новые возможности в исследовании потребительского поведения [Текст] / О.Б. Ярош // Journal of Economy and Business. – Vol.7. – С. 149–153.
172. Damasio Antonio. When Emotions Make Better Decisions [Электронный ресурс] / Damasio Antonio – Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=1wup_K2WN01&feature=relatedDamasio.

173. Digital-маркетинг – что это? [Электронный ресурс].- Электрон. текстовые данные. - Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>.
174. Gottingen University, Departments of Neuro and Sensory Physiology and Molecular Neurophysiology: [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://www.ukps.gwdg.de>.
175. Glushhenko, V.V., & Glushhenko, I.I. (2018). Razvitie metodologii i napravlenija praktiki upravlencheskogo nejromarketinga [Development of the methodology and practice direction of managerial neuromarketing]. Bjul'ten' nauki i praktiki [Bulletin of Science and Practice], no. 3. Retrieved from <http://www.bulletennauki.com/glushchenko-2018/>.
176. Jebina Priscill, B. Digital smell technology / B. Jebina Priscill, M. Anandha Valli // International Journal of Emerging Technology in Computer Science & Electronics (IJETCSE) ISSN: 0976-1353 Volume 25 Issue 5 – APRIL 2018 (SPECIAL ISSUE). – P. 451-454.
177. Kenning, P., & Plassmann, H. (2005) NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. Brain Research Bulletin. 2005; 67(5), 343-354. DOI : 10.1016/j.brainresbull. 2005.07.006.
178. Klepikov, O., & Chernova, M. (2010). Demistifikacija nejromarketinga [Demystification of neuromarketing]. Retrieved from <http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing /2010/0002//> [in Russian].
179. Kotler, F. & Keller, K. (2012). Marketing menedzhment [Marketing management] (12th ed.). Saint Petersburg, Russian Federation, SPb. : Piter. [in Russian].
180. Martin, Lindstrom. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy : Kogan Page, 2012. – 272 p.
181. Nejromarketing: pochemu o nem govoryat «shepotom» [Neuromarketing: why people talk about it “in a whisper”]. (2010). Retrieved from <http://www.advertology.ru/article48627.html/> [in Russian].
182. Orlova, N.V., & Ababkova, M.Ju. (2018). Nejromarketing «pjati chuvstv»: kanaly vozdejstvija na potrebitelja [Neuromarketing of ‘five senses’: channels

- to influence the customer]. Ustojchivoe razvitie nauki i obrazovanija [Sustainable development of science and education], no. 8. 84-94. [in Russian].
183. Sysueva, A.A. (2017). Nejromarketing v roznichnoj trgovle, ili chto zastavljaet potrebitelej pokupat' [Neuromarketing in retail business, or what makes consumers to buy]. Centr nauchnogo sotrudnichestva «Interaktiv pljus» [The center of scientific cooperation “Interactive Plus”]. Retrieved from https://interactive-plus.ru/ru/article/466883/discussion_platform/ [in Russian].
184. Vizual'nyj marketing: jeffektivnyj instrument dlja privlechenija klientov (2019) [Visual marketing: an effective tool to attract customers]. Retrieved from <https://marketer.ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/> [in Russian].
185. Chernova, M.A. (2012). Nejromarketing: k voprosu ob jeticheskoj sostavljajushhej [Neuromarketing: the question of the ethical component]. Psihologija i biznes [Psychology and business], no 1(7), 139-141. [in Russian].

Приложение А

Нейронауки

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
1.	Нейрофармакология	В Европе первая фармакопея была создана в XV веке в Италии, в XVII – в Англии, в XVIII – в России, в XIX – в США		Нейрофармакология — раздел фармакологии о действии фармакологических агентов на нервную систему. Этот раздел занимает большое место в современной фармакологии. Значение нейрофармакологии определяется той ролью, которую играет нервная система во всех сторонах жизнедеятельности организма.
2.	Нейроанатомия	1865	О. ДеИтере, А.Я. Кожевников, С. Рамон-и-Кахаль, Камилло-Гольджи	Изучает анатомическую организацию мозга и пути нейронов, ведущих от мозга к телу (периферийная система). Нейроанатомия – субдисциплина нейронауки, однако, она существует и как отдельная дисциплина. Обнаружению отдельных структур мозга помогает исследование больного с поврежденными отделами мозга.
3.	Хирургическая нейрофизиология	XVII век	Ч. Беллу	Хирургическая нейрофизиология
4.	Нейрофизиология	XVII век	Р. Декарт, И. П. Павлов, Макаров В.А, Шульговский В. В	Раздел физиологии, который занимается изучением функций нервной системы и нейронов, являющихся её основными структурными единицами.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
5.	Неврология	XVIII в	Д. М. Морганьи; Т. Виллизий; Констанцо Варолий; Якоб Сильвий;	Группа медико-биологических научных дисциплин, которая изучает нервную систему как в норме, так и в патологии. Занимается вопросами возникновения заболеваний центральной и периферической частей нервной системы, а также изучает механизмы их развития, симптоматику и возможные способы диагностики, лечения и профилактики.
6.	Нейробиология	Первая половина XIX века – наши дни	Ю. Бернштейн Г. фон Гельмгольц Э. Дюбуа-Реймон Л. Герман, К. Людвиг К. Бернар	Это наука, изучающая устройство, функционирование, развитие, генетику, биохимию, физиологию и патологию нервной системы. Изучение поведения является также разделом нейробиологии, которая всё сильнее проникает в сферы психологии и другие науки.
7.	Нейротеология	Конец XIX в.	Джеймс Эшбрук, Эндрю Ньюберг	Популярное название дисциплины в нейронауке на стыке нейрофизиологии и нейропсихологии, занимающейся исследованиями религиозного опыта
8.	Нейрохимия	Конец XIX в.	Франц Галль, Аугуст фон Валлер, Л. Соколов	Изучает медиаторы, пептиды, белки, жиры, сахар, и нуклеиновые кислоты, их взаимодействия, а также роли, которые они играют в формировании, становлении и изменении нервной системы.
9.	Нейрогенез	1913г.	Сантьяго Рамон – и Кахаль	Процесс роста и развития нервных клеток.
10.	Нейровизуализация	1918 г. –наши дни	Американский нейрохирург У. Э. Денди	Это общее название нескольких методов, позволяющих визуализировать структуру, функции и биохимические характеристики мозга.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
11.	Компьютерная томография	1918	Н.И. Пирогов, У. Денди, Вильгельм Конрад Рентген, А. Валлебон, В.И. Феокистов	Основана на измерении и сложной компьютерной обработке разности ослабления рентгеновского излучения различными по плотности тканями. Компьютерная томография (КТ) — в широком смысле, синоним термина томография (так как все современные томографические методы реализуются с помощью компьютерной техники); в узком смысле (в котором употребляется значительно чаще), синоним термина рентгеновская компьютерная томография, так как именно этот метод положил начало современной томографии
12.	Нейропсихология	1920 г. – наши дни	Александр Романович Лурия — основатель отечественной нейропсихологии; Борис Митрофанович Величковский — профессор нейропсихологии (1990, Билефельдский университет, ФРГ);	Это междисциплинарное научное направление, лежащее на стыке психологии и нейронауки, нацелена на понимание связи структуры и функционирования головного мозга с психическими процессами и поведением живых существ.
13.	Нейроэндокринология	1940 – 1950 гг.	М. Рейс Р. Хемфель	Является субдисциплиной нейронауки и эндокринологии. Изучает взаимодействие между нервной системой и эндокринной системой, о вырабатываемых ими продуктах, о действии, производимом этими гормонами в организме человека, а также о заболеваниях, вызванных нарушением функции этих желез или действием этих гормонов.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
14.	Нейролингвистика	1950 (60)гг. – наши дни	Поль Пьер Брок, Ивана Александровича Бодуэна де Куртенэ, И. М. Сеченова, Лев Владимирович Щерба, А. Р. Лурия	Это отрасль психологической науки, пограничная для психологии, неврологии и лингвистики, изучающая «мозговые механизмы речевой деятельности и те изменения в речевых процессах, которые возникают при локальных поражениях мозга»
15.	Нейроиммунология	1960-1990 г.г.	Роберт Адлер	Область биомедицинских исследований, охватывающая взаимодействие иммунной и нервной систем.
16.	Когнитивная нейробиология	1978-1999	Иоганн Петер Мюллер, Дэвид Хьюбел, Торстен Вессель	Наука, изучающая связь активности головного мозга и других сторон нервной системы с познавательными процессами и поведением. Особое внимание когнитивная нейробиология уделяет изучению нейронной основы мыслительных процессов.
17.	Нейроэтология	1980 г. – наши дни	Джулиус Спрингер, Дарк Хаан	Это область науки о поведении животных, когда исследуется связь между каким-либо важным для животного поведением и выясняются нейронные механизмы, обеспечивающие данное поведение.
18.	Вычислительная нейробиология	1985-2001	Эрик Шварц, Джеймс Боувер	Это междисциплинарная наука, целью которой является объяснение в терминах вычислительного процесса того, как биологические системы, составляющие нервную систему, продуцируют поведение.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
19.	Нейроинженерия	1990-2007	Евгений Бердичевский, Чао Жоу Лехай	Научная дисциплина, входящая в состав биомедицинской инженерии, использующая различные инженерные методы для изучения, восстановления, замены или укрепления нервной системы. Нейроинженерия решает различные уникальные задачи, связанные с проблемами совмещения живых нейронных структур и неживых конструкций.
20.	Нейропедагогика	1997- 2000	Фундаментом этого направления стали работы психологов Л. С. Выгодского по возрастной и педагогической психологии, а также основателя нейропсихологии А. Р. Лурия .	Прикладная нейронаука использования знаний когнитивной неврологии, дифференциальной психофизиологии, нейропсихологических знаний, данных о мозговой организации процессов овладения различными видами учебного материала, учёта совместности вариантов ИПЛ (индивидуальный профиль латерации) учащихся и преподавателей в образовательном процессе. Нейропедагогика базируется на классических основах педагогики, психологии, неврологии, кибернетики и отражает личностно-ориентированный подход в образовании. Цель нейропедагогики — на практике оптимально и творчески решать педагогические задачи, используя знания об индивидуальных особенностях мозговой организации высших психических функций.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
21.	Психофизиология	1997-2006	Рене Декарт Луиджи Гальвани Н. С. Коротков	Это область междисциплинарных исследований на стыке психологии и нейрофизиологии. Изучает психику в единстве с ее нейрофизиологическим субстратом — рассматривает соотношение мозга и психики, роль биологических факторов, в том числе свойств нервной системы, в выполнении деятельности психической.
22.	Нейроинформатика	1998 г. – наши дни	Д. Хебб	Это область научных исследований, лежащая на пересечении нейронаук и информатики. В сферу нейроинформатики входит сбор результатов, полученных в ходе нейробиологических исследований, перевод этих результатов в формат баз данных для их последующего анализа с помощью вычислительных моделей и специализированных компьютерных аналитических программных инструментов, обеспечение совместимости между базами данных, форматами моделей и другими коллекциями данных для облегчения обмена информацией о различных аспектах функционирования и строения нервных систем.
23.	Нейроэвристика	1999-2007	Хомская Е. Д., Фаликман М.В., Коул М.	Новый подход к нейронаукам, рассматривающий мозговые процессы с точки зрения взаимодействия генетических факторов и окружающей среды путём объединения редуccionистских и целостных подходов. Лежит на пересечении нейробиологии и эвристики.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
24.	Нейросоциология	Начало XXI в	Н.М. Сланевская, Lieberman, M. D., Pfeifer, J. H.	Междисциплинарная область нейронауки и социологии, изучающая то, как биологические системы осуществляют социальные процессы и поведенческие акты и создают социальные системы (семью, группы, города, цивилизации и культуры).
25.	Нейроэкономика	Начало XXI в	П. Глимчер, А. Рангел, Р. Мантегю, К. Камерер, Д. Лейбсон, Василий Ключарев	Междисциплинарное направление в науке на пересечении предметов экономической теории, нейробиологии и психологии. Методология нейроэкономики включает лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых (людей и обезьян) с одновременным исследованием деятельности их головного мозга.
26.	Нейроэтика	Начало XXI в	Лазуренко Д.М., Киной В.Н	Междисциплинарная область исследований, изучающая влияние современной нейронауки на самосознание человека, развитие биомедицины, политико-правовой и моральной сфер жизнедеятельности человека.
27.	Нейроменеджмент	Впервые предложен в 2006 году профессором Qingguo Ma, директором лаборатории нейроменеджмент Чжэцзянского университета.	Чарльз С. Джейкобс	Междисциплинарное научное направление, лежащее на стыке психологии и менеджмента, нацелена на понимание связи структуры и функционирования головного мозга с психическими процессами и поведением человека.

Продолжение приложения А

№	Нейронауки	Период происхождения и развития	Классики	Характеристика
28.	Нейромаркетинг	2002 г. - наши дни	Профессор Университета Эразма Роттердамского Эйл Смийтс	<p>Это комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии.</p> <p>Цель нейромаркетинга — поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию</p>
29.	Молекулярная нейронаука	XXI век	Фрэнсис Крик	<p>Субдисциплина нейронауки, изучающая биологию нервной системы и связана с молекулярной биологией, молекулярной генетикой, протеиновой химией и другими методологиями изучения.</p>

Приложение Б

Дефиниции нейромаркетинга

Автор	Определение	Источник
Абраменко Э.С.	Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, обещающее в буквальном смысле проникнуть в наши головы	Абраменко Э.С. ЭКГ для лица: мышцы не лгут? [Электронный ресурс] / Абраменко Э.С. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/facial-emg.htm
Акулич М.	Нейромаркетинг (Neuromarketing) – это формальное исследование ответов мозга на рекламу, продукт, цену и брендинг, а также корректировка данных переменных на основе обратной связи для получения еще лучших ответов.	Акулич М. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг [Текст] / Акулич М – ЛитагентРидеро, 2017 – 180 с.
Андерхилл П.	Нейромаркетинг является современной концепцией маркетинга, как логическое развитие маркетинговых концепций.	Андерхилл, П. Место действия – торговый центр [Текст] : П. Андерхилл. –М. Альпи-на Бизнес Букс, 2011. – 218 с. концепций
Барден Ф.	Нейромаркетинг отображает центр внимания не товар, а решение его покупки, реализации которого способствует нейробиология.	Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Пер. с англ. Антипкина И. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2015.
Борисов Н.	Нейромаркетинг – это изучение потребительского поведения с использованием современных научных методов	Борисов Н. Всё, о нейромаркетинге [Электронный ресурс] /Борисов Н., Электрон. текстовые данные Режим доступа: http://zg-brand.ru/
Вакулов А.	Нейромаркетинг – влияние цвета на потребителя давно доказано и успешно используется в рекламе.	Вакулов А. "Мало кто в бизнесе понимает, как мозг обрабатывает информацию"[Электронный ресурс] / Вакулов А. Электрон. текстовые данные Режим доступа: http://kak-bog.ru/neuromarketing-chno-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Википедия	Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии.	Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Википедия. [2017—2017]. Дата обновления: 03.10.2017. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/?oldid=88085629
Виноградський М.Д.	Нейромаркетинг изучает произвольные реакции человека на различные атрибуты: цвет, символы, аудиосигналы, название, логотип. Эти реакции (пульс, реакция зрачка, мозговые токи) исследуются с применением магнитно-резонансного сканирования мозга человека.	Виноградський М.Д. Менеджмент в організації [Текст] : навч. посіб. [для студ. екон. спец. вузів.] / Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. – К. : "КОНДОР", 2012. – 654 с.
Дули Р.	Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные маркетинговые стимулы, как информационного, так и чувственного плана, чтобы понять на что реагируют покупатели и почему они принимают те или иные решения.	Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Пер. с англ. Мацковская М. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2010.
Кан Е.Ю.	Нейромаркетинг – новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер знаний – неврологии и традиционного маркетинга.	Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
Канаян К.	Нейромаркетинг - современная концепция взаимоотношения с потребителем на уровне эмоционально-чувственном восприятии маркетинговых стимулов. Основными инструментами можно считать ATL, BTL, брендинг, мерчендайзинг	Канаян, К. Мерчендайзинг. / К. Канаян, Р. Канаян. [Текст] – М.: РИП-холдинг, 2012. – 236 с.
Канеман Дэниел	Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга, – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя.	Дэниел Канеман. Думай медленно... Решай быстро: Think slowly... Decide quickly [Текст]: пер. с англ./ Марии Мацковской; [под ред. Д. О. Хотинского] . – Москва.: Москва, 2015. – 857 с.

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Колесніков А.	Нейромаркетинг – набор методов, созданных с помощью статистической обработки данных, полученных в результате психофизических исследований.	Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу:
Коро Н.	Нейромаркетинг – высокоточное аппаратное тестирование человеческих неосознанных реакций на статический или моторический визуальный объект или несколько объектов.	Коро Н. Брендинговые тренды и их реализация: пять секретов нейромаркетинга // Рыбная сфера. №2 (13). 2015. С. 54 – 55.
Король А.Н.	Нейромаркетинг – это наука (теория) и практика, изучающие нейрофизиологические закономерности поведения человека (в области принятия решений и осуществления им выбора) в целях их практического применения для повышения эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности	Король А.Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций. / А.Н. Король. // Вестник ТОГУ. - 2013. – №3. – С. 189-194.
Корюхин К. В.	Нейромаркетинг — это технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, использующая те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются, а порой — в силу специфичности подобного знания — даже и не предполагаются им в собственном поведении. Чем выше должен быть эффект, тем сложнее будет комплекс нейромаркетинга.	Корюхин К В. Лаборатория Мозга [Электронный ресурс] / Корюхин К.В. - Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: http://markus.spb.ru/avtoritet/bauman1.shtml .
Котлер Ф., Келлер К. Л.	Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие. При этом, поскольку речь идет все-таки о маркетинге (только с приставкой «нейро»), имеются в виду мозги потребителей и рыночных партнеров, а также работодателей и претендентов на должности.	Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст]: / 12-е изд. – СПб: Питер, 2009. – 816с.

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Кузьмина О.Г	Нейромаркетинг – это научные исследование произвольных реакций человека на какие-либо атрибуты магазина - название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и прочее - и их интерпретация.	Кузьмина О.Г НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОДХОД [Электронный ресурс]- Бесплатная интернет библиотека Режим доступа: http://book.lib-i.ru/25ekonomika/208671-1-neuromarketing-vizualniy-podhod-nashe-vremya-aktivnogo-brendoobrazovaniya-vozmozhnosti-neuromarketinga-slo.php
Ливанок П.Р.	Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсорных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы.	Ливанок П.Р. Новая наука поведения покупателя [Электронный ресурс] / Ливанок П.Р. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/2009/20/Vasileva.pdf .
Линдстром М.	Нейромаркетинг отождествляется с сенсорным маркетингом, который позволяет выработать у людей условные рефлексы, ассоциирующиеся с конкретным брендом.	Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
Льюис Д.	Нейромаркетинг - повышение эффективности рекламы, маркетинга и розничной торговли с помощью новейших технологий в своей области, помещение шопинг под микроскоп: не только для того, чтобы наблюдать за поведением потребителей, но и чтобы понять, что они чувствуют и думают, когда ищут любые продукты – от жидкости для мытья посуды и мастики для пола до дизайнерских солнечных очков и новейшего смартфона.	Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
Мирошникова Е.С.	Нейромаркетинг – комплексный подход, направленный на изучение поведения потребителей с использованием определенных методов воздействия на эмоции и поведенческие реакции	Мирошникова Е.С. Нейромаркетинговый портал [Электронный ресурс] /. – Режим доступа: http://insight.keUogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Морин К.	Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы.	Морин, К. Нейромаркетинг: новая наука потребительского поведения[Текст]: // Общество. - 2011. - Т. 48. - №. 2. - С. 131.
Морозова В.А.	Нейромаркетинг – это формальное исследование ответов мозга на рекламу, продукт, цену и брендинг, а также корректировка данных переменных на основе обратной связи для получения еще лучших ответов.	Морозова. В.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Морозова. В.А. – Москва, 2009. - 110 с. – Электрон. текстовые данные Режим доступа: http://bookscafe.net/
Наумов В. Н.	Нейромаркетинг – новая область маркетинговых исследований, изучающая потребительский сенсомоторный, когнитивный и эмоциональный ответ на маркетинговые стимулы.	Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [Электронный ресурс] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . - [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
Панкрухин А. П.	Нейромаркетинг – одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов.	Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / Гильдия маркетингологов; Ред. А. П. Панкрухин . – 2-е изд., стер . – М. : Омега-Л, 2010 . – 264 с.
Пашук Л.	Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия процессов в нейронных структурах головного мозга и на основе полученных данных дает возможность увеличить объемы продаж	Пашук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів / Людмила Пашук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 3. – С. 16–26.

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Пересадько Г. О., Саверченко Н. И.	Нейромаркетинг - современный метод исследования потребительских мотивов, предпочтений, реакции и запоминания рекламы, брендов, используя сканирование мозговой деятельности фокус-группы.	Пересадько Г. О., Саверченко Н. И. Маркетинговые исследования нейромаркетинга как инновационного механизма манипулирования потребителем [Текст] / Г. О. Пересадько // Вестник Сумского национального аграрного университета. - 2013. - №. 6 (57). - С. 23.
Полиенко М.	Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы.	Полиенко М. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html
Прает Д.	Нейромаркетинг – междисциплинарная область, находящаяся на стыке нейробиологии, психологии и поведенческой экономики. Нейромаркетинг – трансформация нейронных путей позитивно predisposed ассоциаций бренда в выгодные поведенческие стратегии, объединение наших шаблонов мышления с шаблонами поведения, превращая мысли в визиты.	Прает Д. Бессознательный брендинг: Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука-Аттикус, 2014.
Раздобудько М.	Нейромаркетинг может предугадать выхлоп от маркетинговой инициативы. Помогает создать максимально благоприятную почву для совершения покупки. Может вызвать острое желание купить.	Раздобудько М. Что такое нейромаркетинг и как его использовать в онлайн-рекламе [Электронный ресурс]. 2014. URL: https://blog.aweb.ua/vasha-reklama-nesovershennadokazano-nejromarketingom/
Романюха С.	Нейромаркетинг , как наука, объясняет механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах.	Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям // Отдел маркетинга. – 2010. - № 3 – С. 42-48

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Самоткан К.	Нейромаркетинг заключается в выявлении естественных процессов, происходящих в нашем мозге под воздействием разных факторов, и использование полученных знаний в маркетинговых целях.	Самоткан К. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html
Сопина Д.	Нейромаркетинг – комплекс методов изучения покупателей, использующий разработки в области нейрофизиологии и когнитивной психологии. Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Исследователей интересует только та реакция человека, которая не прошла через его сознательные "фильтры".	Сопина Д. Нейромаркетинг: продажи на уровне подсознания [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://internet-marketings.ru/nejromarketing/
Сорока М.	Нейромаркетинг – прикладной раздел нейроэкономики, который охватывает исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.	Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких послуг у ринкових умовах ХХІ століття // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 124 – 126.
Трайндл А.	Нейромаркетинг – набор приемов, в основе которых лежат знания биохимии эмоциональных реакций человека, применяемых для влияния на восприятие и поведение покупателя, воздействуя на все его 5 органов чувств.	Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 112 с.

Продолжение приложения Б

Автор	Определение	Источник
Трачук И.А.	Нейромаркетинг - одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов.	Трачук И. А., Всё, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс] / Трачук И. А. - Электрон. текстовые данные Режим доступа: https://dic.academic.ru/
Ульяновский А. В.	Нейромаркетинг - это наука (теория) и практика, изучающие нейрофизиологические закономерности поведения человека (в области принятия решений и осуществления им выбора) в целях их практического применения для повышения эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности.	Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума /А. В. Ульяновский. - М.:Эксмо, 2013. - 432 с.
Чеботаев Р.	Нейромаркетинг – это комплекс методов изучения покупателей, использующий разработки в области нейрофизиологии и когнитивной психологии.	Чеботаев Р. Блог “Интернет – маркетинг” [Электронный ресурс] /Р.Чеботаев. - Электрон. текстовые данные Режим доступа: https://internet-marketings.ru
Чимитдоржиев Ж.Ж.	Нейромаркетинг можно определить, как инструментальные нейрофизиологические исследования реакций испытуемых на предъявленные маркетинговые стимулы. Нейромаркетинг является современной концепцией маркетинга, как логическое развитие маркетинговых концепций.	Чимитдоржиев, Ж. Ж. Еще раз о нейромаркетинге [Электронный ресурс] : ст. / Ж. Ж. Чимитдоржиев. - [Донецк : ДонНУЭТ, 2015] . - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
Швец Е.	Нейромаркетинг — изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования (томографы, гальванометры, электроэнцефалографы и др.)	Швец, Е. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing [Электронный ресурс] / Е. Швец. - 2014. - http://www.cossa.ru/152/94111/

Приложение В

Ключевые характеристики покупателей разных поколений

Параметры	Характеристики				
	Поколение бэби-бумеров	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	Поколение Альфа
Годы рождения	1940-1959	1960-1979	1980-1999	2000-2010	2010 и позже
Кто это	<p>Большую часть жизни представители поколения бэби-бумеров прожили в СССР, в период развитого социализма. На взросление бэби-бумеров повлияли такие социально-экономические условия, как восстановление народного хозяйства после Великой Отечественной войны, холодная война; они были свидетелями запуска первого спутника Земли, первого полёта человека в космос. В основе ценностей бэби-бумеров лежит так называемая «психология победителей». Беби-бумеры росли в обстановке, когда страна ставила большие цели, воспитывались амбициозными, стремящимися быть лучшими в своём деле.</p>	<p>Это люди с опытом и знаниями. Они пережили гонку сверхдержав, развал советов, многократные кризисы. Громкие призывы и кричащие лозунги для них обычный информационный шум. Эти люди рациональны и убеждать их нужно чем-то БОльшим, чем простым «поверьте, мы вам обещаем». «Иксы» сейчас в том возрасте, когда они готовы пожить для себя, заняться тем, до чего раньше не доходили руки.</p>	<p>Gen Y (они же миллениалы) часто называют поколением потребителей. Они хотят жить лучше, стремятся к большему, не готовы работать только за деньги. Для них важно быть модным. По такому принципу выбирают одежду, хобби, профессию.</p>	<p>«Зеты» — это цифровое поколение. Они менее подвержены синдрому самозванца, потому что не сомневаются, что заслуживают тех благ, которые имеют. Гонка за брендами для них стала не важна. Самоидентификацию младшее поколение находит через производство контента. Поскольку благодаря интернету каждый может делать контент, объединять вокруг себя единомышленников, это стало главным фактором самовыражения.</p>	<p>Альфы начали рождаться в 2010 году, когда слово «приложение» стало словом года. Это во многом отразилось на ценностях нового поколения. Поколение будет не просто ближе к технологиям, технологии станут частью их ДНК. Уже сегодня можно заключить, что альфам свойственно клиповое мышление: концентрация внимания стремительно падает до минимума. Зато они успешнее справляются с несколькими задачами одновременно и обладают ускоренной реакцией.</p> <p>Родители альф – миллениалы. Их способ воспитания основывается на свободе выбора и открытом диалоге. Это повлияет на гендерное разнообразие будущего поколения.</p>

Продолжение приложения В

Параметры	Характеристики				
	Поколение бэби-бумеров	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	Поколение Альфа
Чем отличаются	<p>Для бэби-бумеров характерно стремление к личностному росту, командный дух, оптимизм и ответственность. Бэби-бумеры активно строили карьеру, их можно назвать трудоголиками, также они рано строили семью. В целом их поколение в молодости было очень активно и решительно. По мере взросления бэби-бумеры не утратили жизнелюбия и активности. Сейчас бэби-бумеры занимают большинство руководящих должностей, находятся у власти, управляют огромными корпорациями.</p>	<p>Поколение X отличается готовностью к изменениям. Но они не склонны много планировать, не проявляют больших амбиций. В большей степени озабочены настоящим, чем будущим. Хотя они не склонны к масштабным карьерным и социальным амбициям, многие из них сегодня — руководители, просто потому, что для их возраста логично доработать до такого статуса.</p>	<p>Поколение Y идет за мечтой. Им не нужно карьерное признание, гораздо важнее, какую ценность они несут своей работой. Планирование — не конек этого поколения. Объяснение этому довольно простое: Y — дети «иксов», у которых ничего не менялось десятилетиями, а когда выросли миллениалы, изменения происходили почти каждый год.</p>	<p>Они воспринимают информацию с такой скоростью, о которой даже не мечтают предыдущие поколения. Но удержать их внимание — настоящий вызов, потому что внимания «зетов» заслуживает только что-то стоящее и уникальное. Самообразование — основная черта этого поколения. Z понимают, что темпы современного мира не позволяют надолго заикливаться на чем-то одном. Поэтому стремятся упрощать, поглощать информацию быстрее, но качественнее. Они эгоцентричны, коммуникабельны и зависимы от общественного мнения. Парадокс в том, что в других личностях им не важны внешность и образование.</p>	<p>Любовь к играм и технологиям сделает геймификацию стандартным процессом обучения. Поколение альфа с его рассеянным вниманием вряд ли поддастся привычной системе образования. Использование технологий дополненной и виртуальной реальности сделает образование более доступным и мобильным. Альфы будут стараться освоить как можно больше софт-скиллс. Осознанный подход к потреблению, забота об окружающем мире сформируют соответствующие «здоровые» привычки у альф. При том, что поколение альфа плотно интегрировано в цифровую реальность, подвижные игры и активность на свежем воздухе для них не чужды.</p>

Продолжение приложения В

Параметры	Характеристики				
	Поколение бэби-бумеров	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	Поколение Альфа
Как покупают	<p>Многие представители бэби-бумеров уже достигли пенсионного возраста, тем не менее, многие из них предпочитают поддерживать тело в форме, пробовать новые виды спорта, правильно питаться, бэби-бумерам нравится чувствовать себя молодыми. Они с интересом относятся к техническим новинкам, хотя и не всегда ими пользуются. Бэби-бумеры отличаются низким эгоцентризмом и индивидуализмом, они терпеливы и бережливы, ощущают свою причастность к своему поколению и к россиянам в целом. Покупают преимущественно в офлайн-магазинах, где можно не только увидеть товар, а и пощупать его, примерить.</p>	<p>«Иксы» — сторонники офлайн магазинов. Они скорее выберут такие места, где смогут купить все и сразу, сэкономяв время. Эти покупатели ценят индивидуальный подход и уникальные предложения, поскольку выросли в условиях, где у всех всё было одинаковым. Это разборчивые потребители, которые придираться к малейшим деталям. Для них важна возможность выбора. Поскольку выросли «иксы» без интернета, это отразилось на их поведении и предпочтениях в сети. Как ни странно, именно поколение X проводит больше остальных времени в Интернете. Около 7 часов в неделю они сидят на <i>Facebook</i>.</p>	<p>Данные Internet Marketing Inc. за 2017 говорят о том, что 73% из онлайн-покупок миллениалы совершают со смартфона. «Игреки» выбирают долго и внимательно. Они читают отзывы, смотрят фотографии, сравнивают цены в разных магазинах и следят за акциями. В то же время, покупки совершаются параллельно с другими делами. Поэтому важно, чтобы интерфейс сайта был понятным, а процесс оформления заказа простым. При выборе брендов Y ориентируются на опыт других потребителей. Кроме люксовых брендов — их престиж не вызывает сомнения.</p>	<p>Согласно совместному исследованию Google и Ipsos, «зеты» — это мобильные покупатели. <i>2/3 подростков делают покупки в интернете</i>. Чаще всего они покупают видеоигры, продукты, одежду, аксессуары. Большое значение Z придают обуви и считают ее признаком крутости. Среди подростков распространена идея поддержания отечественных брендов. Для этого поколения близка идея осознанного потребления и sharing economy. И в то же время они готовы платить больше за подлинность, комфорт и крутизну.</p>	<p>Поскольку представители поколения Альфа в основном в возрасте до 11 лет, то они самостоятельно не обладают денежными ресурсами для совершения покупок. Однако даже в столь юном возрасте они стремятся принимать решения о покупке не только товаров, предназначенных для них, а для всей семьи. Предпочитают игрушки, видеоигры, гаджеты.</p>

Составлено на основе [55, 133, 134]

Приложение Г

Анализ направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей

Таблица Г.1 – Шкала оценки направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей

Параметры	Коэффициент ве- сомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
Ассортимент	0,14	Достаточно широ- кий	Широкий и глубокий	Глубокий	Узкий, но глубокий	Специфический ассорти- мент
Торговые марки (ТМ)	0,03	Достаточно из- вестные ТМ	Достаточно извест- ные ТМ	Известные ТМ	Известные ТМ	Известные ТМ
Уровень сервиса	0,08	Высокий	Высокий	Достаточно высо- кий	Достаточно высокий	Достаточно высокий
Мотив покупки	0,27	Выбор	Рациональность	Мода	Впечатление	Игра
Комфортность процесса покупки	0,12	Комфортный	Комфортный	Комфортный и быстрый	Быстрый и легкий	Быстрый и легкий
Прогрессивность пред- приятия	0,09	Низкая	Недостаточно высо- кая	Достаточно высо- кая	Высокая	Высокая
Уровень цифровизации	0,12	Низкий	Недостаточно высо- кий	Достаточно высо- кий	Высокий	Высокий
Сайт	0,07	Отсутствие	Корпоративный или визитка	Интернет-магазин	Интернет-магазин с мо- бильной версией	Интернет-магазин с мо- бильной версией
Маркетинговая актив- ность	0,08	Отсутствует	Низкая	Средняя	Достаточно высокая	Высокая
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – направленность нейромаркетингового воздействия преимущественно на покупателей поколения бэби- бумеров 1,81 – 2,60 балла – направленность нейромаркетингового воздействия преимущественно на покупателей поколения X 2,61 – 3,40 балла – направленность нейромаркетингового воздействия преимущественно на покупателей поколения Y 3,41 – 4,20 балла – направленность нейромаркетингового воздействия преимущественно на покупателей поколения Z 4,21 – 5,00 баллов – направленность нейромаркетингового воздействия преимущественно на покупателей поколения Alpha				

Продолжение приложения Г

Компьютерная программа оценки направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на разные поколения покупателей

Условные обозначения

вводимые данные	результаты
-----------------	------------

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров направленности нейромаркетингового воздействия (q1 - q9) с использованием шкалы, представленной в таблице Г.1.

Таблица Г.2 - Оценка направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на разные поколения покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)																		Итоговая оценка, баллы	Направленность нейромаркетингового воздействия на поколение:	
	Ассортимент		Торговые марки		Уровень сервиса		Мотив покупки		Комфортность процесса покупки		Прогрессивность предприятия		Уровень цифровизации		Сайт		Маркетинговая активность				
	0,14		0,03		0,08		0,27		0,12		0,09		0,12		0,07		0,08				
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7	q8	q8k8	q9	q9k9			1,00
Кластер 1																					
Гипермаркет «Караван»	1	0,14	3	0,09	2	0,16	2	0,54	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,74	Бэби-бумеры	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	1	0,14	3	0,09	3	0,24	2	0,54	3	0,36	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	2,06	X	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	1	0,14	3	0,09	3	0,24	2	0,54	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,82	X	
Торговая сеть «Обжора»	1	0,14	3	0,09	2	0,16	2	0,54	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,74	Бэби-бумеры	
Кластер 2																					
Магазин «Blanco»	2	0,28	3	0,09	1	0,08	1	0,27	1	0,12	2	0,18	1	0,12	1	0,07	4	0,32	1,53	Бэби-бумеры	
Магазин «Валентино»	2	0,28	3	0,09	1	0,08	1	0,27	2	0,24	1	0,09	1	0,12	1	0,07	2	0,16	1,40	Бэби-бумеры	
Торговая сеть «Камелия»	1	0,14	3	0,09	2	0,16	1	0,27	2	0,24	2	0,18	3	0,36	1	0,07	4	0,32	1,83	X	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2	0,28	3	0,09	2	0,16	1	0,27	2	0,24	2	0,18	3	0,36	1	0,07	4	0,32	1,97	X	
Кластер 3																					
Торговая сеть «Фокс»	4	0,56	3	0,09	3	0,24	4	1,08	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	3,81	Z	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,42	3	0,09	3	0,24	2	0,54	3	0,36	3	0,27	4	0,48	4	0,28	2	0,16	2,84	Y	
Торговая сеть «Технодом»	4	0,56	3	0,09	3	0,24	4	1,08	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	3,81	Z	
Торговая сеть «Техника»	3	0,42	3	0,09	3	0,24	2	0,54	3	0,36	3	0,27	4	0,48	4	0,28	4	0,32	3,00	Y	
Кластер 4																					
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	1	0,07	4	0,32	4,43	Альфа	
Магазин детских товаров «Антарес»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	4,56	Альфа	
Торговая сеть «Зебра»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	1	0,07	4	0,32	4,43	Альфа	
Магазин детских товаров «Маутли»	5	0,70	5	0,15	5	0,40	5	1,35	5	0,6	4	0,36	4	0,48	1	0,07	2	0,16	4,27	Альфа	
Кластер 5																					
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,42	3	0,09	4	0,32	2	0,54	3	0,36	3	0,27	3	0,36	2	0,14	4	0,32	2,82	Y	
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,42	3	0,09	2	0,16	2	0,54	3	0,36	2	0,18	3	0,36	4	0,28	4	0,32	2,71	Y	
Магазин «FABRIKA»	4	0,56	3	0,09	4	0,32	3	0,81	4	0,48	4	0,36	4	0,48	1	0,07	5	0,40	3,57	Z	
Магазин «Vitones»	4	0,56	3	0,09	2	0,16	3	0,81	4	0,48	4	0,36	4	0,48	4	0,28	3	0,24	3,46	Z	

Приложение Д

Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом

Д.1. Анализ управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала

Таблица Д.1.1 – Шкала оценки уровня управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Качество информации</i>	0,19	Низкий уровень качества информации	Удовлетворительный уровень качества информации	Средний уровень качества информации	Достаточный уровень качества информации	Высокий уровень качества информации
<i>Уровень цифровизации</i>	0,19	Низкий уровень цифровизации	Удовлетворительный уровень цифровизации	Средний уровень цифровизации	Достаточный уровень цифровизации	Высокий уровень цифровизации
<i>Использование прогрессивных средств защиты информации</i>	0,13	Прогрессивные средства защиты информации не используются	Низкий уровень использования прогрессивных средств защиты информации	Удовлетворительный уровень использования прогрессивных средств защиты информации	Достаточный уровень использования прогрессивных средств защиты информации	Высокий уровень использования прогрессивных средств защиты информации
<i>Своевременность получения информации</i>	0,16	Информацию получают не своевременно	Низкий уровень своевременности получения информации	Удовлетворительный уровень своевременности получения информации	Достаточный уровень своевременности получения информации	Высокий уровень своевременности получения информации
<i>Скорость обработки информации</i>	0,19	Низкая скорость обработки информации	Удовлетворительная скорость обработки информации	Средняя скорость обработки информации	Достаточная скорость обработки информации	Высокая скорость обработки информации
<i>Внедрение современных информационных технологий</i>	0,14	Современные информационные технологии отсутствуют	Низкий уровень внедрения современных информационных технологий	Удовлетворительный уровень внедрения современных информационных технологий	Достаточный уровень внедрения современных информационных технологий	Высокий уровень внедрения современных информационных технологий
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала				

Продолжение приложения Д

Компьютерная программа оценки уровня управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Д.1.1.

Таблица Д.1.2 – Оценка уровня управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка баллы	Уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала	
	Качество информации		Уровень цифровизации		Использование прогрессивных средств защиты информации		Своевременность получения информации		Скорость обработки информации		Внедрение современных информационных технологий				
	0,19		0,19		0,13		0,16		0,19		0,14				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													3,15	Средний	
Гипермаркет «Караван»	4	0,76	2	0,38	4	0,52	4	0,64	4	0,76	3	0,42	3,48	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	4	0,76	2	0,38	4	0,52	4	0,64	3	0,57	3	0,42	3,29	Средний	
Магазин «Blanco»	4	0,76	2	0,38	3	0,39	3	0,48	3	0,57	3	0,42	3,00	Средний	
Магазин «Валентино»	3	0,57	2	0,38	3	0,39	3	0,48	3	0,57	3	0,42	2,81	Средний	
Кластер X													3,40	Средний	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,76	2	0,38	4	0,52	4	0,64	4	0,76	3	0,42	3,48	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,76	2	0,38	4	0,52	4	0,64	4	0,76	3	0,42	3,48	Достаточный	
Торговая сеть «Камелия»	4	0,76	2	0,38	3	0,39	4	0,64	3	0,57	3	0,42	3,16	Средний	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,76	2	0,38	4	0,52	4	0,64	4	0,76	3	0,42	3,48	Достаточный	
Кластер Y													3,75	Достаточный	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,76	4	0,76	4	0,52	4	0,64	3	0,57	4	0,56	3,81	Достаточный	
Торговая сеть «Техника»	4	0,76	4	0,76	4	0,52	4	0,64	3	0,57	4	0,56	3,81	Достаточный	
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,76	3	0,57	3	0,39	4	0,64	4	0,76	4	0,56	3,68	Достаточный	
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,76	4	0,76	3	0,39	4	0,64	3	0,57	4	0,56	3,68	Достаточный	
Кластер Z													3,96	Достаточный	
Торговая сеть «Фокс»	4	0,76	4	0,76	4	0,52	5	0,80	4	0,76	5	0,70	4,30	Высокий	
Торговая сеть «Технодом»	4	0,76	4	0,76	4	0,52	5	0,80	4	0,76	5	0,70	4,30	Высокий	
Магазин «FABRIKA»	4	0,76	2	0,38	3	0,39	4	0,64	4	0,76	3	0,42	3,35	Средний	
Магазин «Vitones»	4	0,76	4	0,76	3	0,39	4	0,64	4	0,76	4	0,56	3,87	Достаточный	
Кластер А													3,21	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,76	2	0,38	3	0,39	3	0,48	3	0,57	3	0,42	3,00	Средний	
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,76	4	0,76	3	0,39	4	0,64	4	0,76	4	0,56	3,87	Достаточный	
Торговая сеть «Зебра»	4	0,76	2	0,38	3	0,39	4	0,64	3	0,57	3	0,42	3,16	Средний	
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,57	2	0,38	3	0,39	3	0,48	3	0,57	3	0,42	2,81	Средний	

Продолжение приложения Д

Д.2. Анализ управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Таблица Д.2.1 – Шкала оценки уровня управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Уровень квалификации персонала</i>	0,18	Низкий уровень квалификации	Удовлетворительный уровень квалификации	Средний уровень квалификации	Достаточный уровень квалификации	Высокий уровень квалификации
<i>Уровень обеспеченности кадровыми ресурсами</i>	0,15	Низкий уровень обеспеченности кадровыми ресурсами	Удовлетворительный уровень обеспеченности кадровыми ресурсами	Средний уровень обеспеченности кадровыми ресурсами	Достаточный уровень обеспеченности кадровыми ресурсами	Высокий уровень обеспеченности кадровыми ресурсами
<i>Уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга</i>	0,21	Низкий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	Удовлетворительный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	Средний уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	Достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	Высокий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга
<i>Система развития персонала</i>	0,16	Система развития персонала отсутствует	Низкий уровень системы развития персонала	Удовлетворительный уровень системы развития персонала	Достаточный уровень системы развития персонала	Высокий уровень системы развития персонала
<i>Система мотивации персонала</i>	0,12	Система мотивации персонала отсутствует	Низкий уровень системы мотивации персонала	Удовлетворительный уровень системы мотивации персонала	Достаточный уровень системы мотивации персонала	Высокий уровень системы мотивации персонала
<i>Текучесть кадров</i>	0,08	Очень высокая текучесть кадров	Высокая текучесть кадров	Средняя текучесть кадров	Низкая текучесть кадров	Очень низкая текучесть кадров
<i>Использование современных методов управления персоналом</i>	0,10	Современные методы управления персоналом не используются	Низкий уровень использования современных методов управления персоналом	Удовлетворительный уровень использования современных методов управления персоналом	Достаточный уровень использования современных методов управления персоналом	Высокий уровень использования современных методов управления персоналом
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала				

Продолжение приложения Д

Компьютерная программа оценки уровня управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице Д.2.1.

Таблица Д.2.2 - Оценка уровня управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка баллы	Уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала
	Уровень квалификации персонала		Уровень обеспеченности кадровыми ресурсами		Уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга		Система развития персонала		Система мотивации персонала		Текущность кадров		Использование современных методов управления персоналом			
	0,18		0,15		0,21		0,16		0,12		0,08		0,10			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7		
Кластер В														3,72	Достаточный	
Гипермаркет «Караван»	4	0,72	5	0,75	2	0,42	4	0,64	3	0,36	4	0,32	3	0,30	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,72	4	0,60	2	0,42	4	0,64	3	0,36	4	0,32	3	0,30	3,36	Средний
Магазин «Влапсо»	5	0,90	4	0,60	3	0,63	5	0,80	3	0,36	4	0,32	4	0,40	4,01	Достаточный
Магазин «Валентино»	5	0,90	4	0,60	3	0,63	5	0,80	3	0,36	4	0,32	4	0,40	4,01	Достаточный
Кластер X														3,63	Достаточный	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,72	5	0,75	2	0,42	4	0,64	3	0,36	4	0,32	3	0,30	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,72	5	0,75	2	0,42	5	0,80	4	0,48	4	0,32	4	0,40	3,89	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	0,72	4	0,60	2	0,42	4	0,64	3	0,36	4	0,32	3	0,30	3,36	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,72	4	0,60	2	0,42	5	0,80	4	0,48	4	0,32	4	0,40	3,74	Достаточный
Кластер Y														3,80	Достаточный	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,72	4	0,60	2	0,42	5	0,80	3	0,36	4	0,32	4	0,40	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,72	4	0,60	2	0,42	5	0,80	3	0,36	4	0,32	4	0,40	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	5	0,80	4	0,48	4	0,32	4	0,40	4,10	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	4	0,64	4	0,48	4	0,32	3	0,30	3,84	Достаточный
Кластер Z														4,13	Достаточный	
Торговая сеть «Фокс»	5	0,90	5	0,75	3	0,63	5	0,80	4	0,48	4	0,32	4	0,40	4,28	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	5	0,90	5	0,75	3	0,63	5	0,80	4	0,48	4	0,32	4	0,40	4,28	Высокий
Магазин «FABRIKA»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	5	0,80	3	0,36	4	0,32	4	0,40	3,98	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	5	0,80	3	0,36	4	0,32	4	0,40	3,98	Достаточный
Кластер А														3,78	Достаточный	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	4	0,64	4	0,48	4	0,32	3	0,30	3,84	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	4	0,64	3	0,36	4	0,32	3	0,30	3,72	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	4	0,64	4	0,48	4	0,32	3	0,30	3,84	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,72	5	0,75	3	0,63	4	0,64	3	0,36	4	0,32	3	0,30	3,72	Достаточный

Продолжение приложения Д

Д.3. Анализ управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Таблица Д.3.1 – Шкала оценки уровня управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Уровень обеспеченности торговыми площадями</i>	0,16	Низкий уровень обеспеченности торговыми площадями	Удовлетворительный уровень обеспеченности торговыми площадями	Средний уровень обеспеченности торговыми площадями	Достаточный уровень обеспеченности торговыми площадями	Высокий уровень обеспеченности торговыми площадями
<i>Уровень обеспеченности складскими помещениями</i>	0,08	Низкий уровень обеспеченности складскими помещениями	Удовлетворительный уровень обеспеченности складскими помещениями	Средний уровень обеспеченности складскими помещениями	Достаточный уровень обеспеченности складскими помещениями	Высокий уровень обеспеченности складскими помещениями
<i>Оснащенность современным оборудованием</i>	0,13	Низкий уровень оснащенности современным оборудованием	Удовлетворительный уровень оснащенности современным оборудованием	Средний уровень оснащенности современным оборудованием	Достаточный уровень оснащенности современным оборудованием	Высокий уровень оснащенности современным оборудованием
<i>Современность стеллажей и витрин</i>	0,16	Современные стеллажи и витрины отсутствуют	Низкий уровень использования современных стеллажей и витрин	Удовлетворительный уровень использования современных стеллажей и витрин	Достаточный уровень использования современных стеллажей и витрин	Высокий уровень использования современных стеллажей и витрин
<i>Оптимизация технологических процессов</i>	0,09	Низкий уровень оптимизации технологических процессов	Удовлетворительный уровень оптимизации технологических процессов	Средний уровень оптимизации технологических процессов	Достаточный уровень оптимизации технологических процессов	Высокий уровень оптимизации технологических процессов
<i>Удобство осуществления покупки в предприятии</i>	0,19	Низкий уровень удобства осуществления покупки в предприятии	Удовлетворительный уровень удобства осуществления покупки в предприятии	Средний уровень удобства осуществления покупки в предприятии	Достаточный уровень удобства осуществления покупки в предприятии	Высокий уровень удобства осуществления покупки в предприятии
<i>Скорость обслуживания покупателей</i>	0,19	Низкая скорость обслуживания покупателей	Удовлетворительная скорость обслуживания покупателей	Средняя скорость обслуживания покупателей	Достаточная скорость обслуживания покупателей	Высокая скорость обслуживания покупателей
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала				

Продолжение приложения Д

**Компьютерная программа оценки уровня управления материально-техническими ресурсами
нейромаркетингового потенциала**

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице Д.3.1.

Таблица Д.3.2 – Оценка уровня управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка, баллы	Уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала
	Уровень обеспеченности торговыми площадями		Уровень обеспеченности складскими помещениями		Оснащенность современным оборудованием		Современность стеллажей и витрин		Оптимизация технологических процессов		Удобство осуществления покупки в предприятии		Скорость обслуживания покупателей			
	0,16		0,08		0,13		0,16		0,09		0,19		0,19			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7		
Кластер В														4,15	Достаточный	
Гипермаркет «Караван»	5	0,80	5	0,40	3	0,39	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,30	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	5	0,80	5	0,40	3	0,39	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,30	Высокий
Магазин «Blanco»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	3	0,27	4	0,76	4	0,76	4,07	Достаточный
Магазин «Валентино»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	3	0,27	4	0,76	4	0,76	3,94	Достаточный
Кластер X														4,33	Высокий	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	5	0,80	5	0,40	3	0,39	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,30	Высокий
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	0,80	5	0,40	4	0,52	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,43	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,22	Высокий
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,35	Высокий
Кластер Y														4,13	Достаточный	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	3	0,27	5	0,95	4	0,76	4,13	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	3	0,27	5	0,95	4	0,76	4,13	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	3	0,27	5	0,95	4	0,76	4,13	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	3	0,27	5	0,95	4	0,76	4,13	Достаточный
Кластер Z														4,33	Высокий	
Торговая сеть «Фокс»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,35	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,35	Высокий
Магазин «FABRIKA»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,35	Высокий
Магазин «Vitopes»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	3	0,27	5	0,95	4	0,76	4,26	Высокий
Кластер A														4,16	Достаточный	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,22	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	5	0,80	5	0,40	3	0,39	4	0,64	4	0,36	4	0,76	4	0,76	4,11	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	5	0,80	4	0,32	4	0,52	4	0,64	4	0,36	5	0,95	4	0,76	4,35	Высокий
Магазин детских товаров «Маугли»	5	0,80	4	0,32	3	0,39	4	0,64	3	0,27	4	0,76	4	0,76	3,94	Достаточный

Продолжение приложения Д

Д.4. Анализ управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала

Таблица Д.4.1 – Шкала оценки уровня управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Бюджет на нейромаркетинг</i>	0,31	Бюджет на нейромаркетинг отсутствует	Маленький бюджет на нейромаркетинг	Удовлетворительный бюджет на нейромаркетинг	Значительный бюджет на нейромаркетинг	Достаточный бюджет на нейромаркетинг
<i>Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами</i>	0,17	Низкий уровень обеспеченности собственными финансовыми ресурсами	Удовлетворительный уровень обеспеченности собственными финансовыми ресурсами	Средний уровень обеспеченности собственными финансовыми ресурсами	Достаточный уровень обеспеченности собственными финансовыми ресурсами	Высокий уровень обеспеченности собственными финансовыми ресурсами
<i>Ликвидность активов</i>	0,14	Низкий уровень ликвидности активов	Удовлетворительный уровень ликвидности активов	Средний уровень ликвидности активов	Достаточный уровень ликвидности активов	Высокий уровень ликвидности активов
<i>Использование современных инструментов финансового анализа</i>	0,16	Низкий уровень использования современных инструментов финансового анализа	Удовлетворительный уровень использования современных инструментов финансового анализа	Средний уровень использования современных инструментов финансового анализа	Достаточный уровень использования современных инструментов финансового анализа	Высокий уровень использования современных инструментов финансового анализа
<i>Рациональность использования финансовых ресурсов</i>	0,22	Низкий уровень рациональности использования финансовых ресурсов	Удовлетворительный уровень рациональности использования финансовых ресурсов	Средний уровень рациональности использования финансовых ресурсов	Достаточный уровень рациональности использования финансовых ресурсов	Высокий уровень рациональности использования финансовых ресурсов
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала				

Продолжение приложения Д

Компьютерная программа оценки уровня управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Д.4.1.

Таблица Д.4.2 - Оценка уровня управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала
	Бюджет на нейромаркетинг		Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами		Ликвидность активов		Использование современных инструментов финансового анализа		Рациональность использования финансовых ресурсов			
	0,31		0,17		0,14		0,16		0,22			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											3,10	Средний
Гипермаркет «Караван»	2	0,62	3	0,51	4	0,56	4	0,64	4	0,88	3,21	Средний
Торговая сеть «Обжора»	2	0,62	3	0,51	4	0,56	4	0,64	4	0,88	3,21	Средний
Магазин «Blanco»	2	0,62	3	0,51	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,07	Средний
Магазин «Валентино»	2	0,62	3	0,51	3	0,42	3	0,48	4	0,88	2,91	Средний
Кластер X											3,34	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,62	3	0,51	4	0,56	4	0,64	4	0,88	3,21	Средний
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	2	0,62	4	0,68	4	0,56	4	0,64	5	1,10	3,60	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	2	0,62	3	0,51	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,07	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	4	0,64	5	1,10	3,46	Достаточный
Кластер Y											3,16	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	3	0,48	4	0,88	3,08	Средний
Торговая сеть «Техника»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,24	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,24	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	3	0,48	4	0,88	3,08	Средний
Кластер Z											3,16	Средний
Торговая сеть «Фокс»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,24	Средний
Торговая сеть «Технодом»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,24	Средний
Магазин «FABRIKA»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	3	0,48	4	0,88	3,08	Средний
Магазин «Vitones»	2	0,62	3	0,51	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,07	Средний
Кластер А											3,11	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	3	0,48	4	0,88	3,08	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,62	3	0,51	4	0,56	4	0,64	4	0,88	3,21	Средний
Торговая сеть «Зебра»	2	0,62	4	0,68	3	0,42	4	0,64	4	0,88	3,24	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,62	3	0,51	3	0,42	3	0,48	4	0,88	2,91	Средний

Продолжение приложения Д

Д.5. Компьютерная программа оценки состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Д.5.1 - Оценка состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы	Состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень управления информационными ресурсами нейромаркетингового потенциала	Уровень управления человеческими ресурсами нейромаркетингового потенциала	Уровень управления материально-техническими ресурсами нейромаркетингового потенциала	Уровень управления финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала		
Кластер В						
Гипермаркет «Караван»	3,48	3,51	4,30	3,21	3,50	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	3,29	3,36	4,30	3,21	3,51	Хорошее
Магазин «Blanco»	3,00	4,01	4,07	3,07	3,50	Хорошее
Магазин «Валентино»	2,81	4,01	3,94	2,91	3,37	Среднее
Кластер X						
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,48	3,51	4,30	3,21	3,60	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	3,48	3,89	4,43	3,60	3,83	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	3,16	3,36	4,22	3,07	3,42	Хорошее
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	3,48	3,74	4,35	3,46	3,74	Хорошее
Кластер Y						
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,81	3,62	4,13	3,08	3,64	Хорошее
Торговая сеть «Техника»	3,81	3,62	4,13	3,24	3,69	Хорошее
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,68	4,10	4,13	3,24	3,77	Хорошее
Торговая сеть «GoodZone»	3,68	3,84	4,13	3,08	3,66	Хорошее
Кластер Z						
Торговая сеть «Фокс»	4,30	4,28	4,35	3,24	4,01	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	4,30	4,28	4,35	3,24	4,01	Хорошее
Магазин «FABRIKA»	3,35	3,98	4,35	3,08	3,66	Хорошее
Магазин «Vitones»	3,87	3,98	4,26	3,07	3,77	Хорошее
Кластер А						
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,00	3,84	4,22	3,08	3,50	Хорошее
Магазин детских товаров «Антарес»	3,87	3,72	4,11	3,21	3,71	Хорошее
Торговая сеть «Зебра»	3,16	3,84	4,35	3,24	3,62	Хорошее
Магазин детских товаров «Маугли»	2,81	3,72	3,94	2,91	3,31	Среднее

Приложение Е

Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом

Е.1. Анализ управления нейромаркетингом в сфере товарной политики

Таблица Е.1.1 – Шкала оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере товарной политики

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Широта ассортимента</i>	0,14	Узкий ассортимент	Незначительная широта ассортимента	Средняя широта ассортимента	Значительная широта ассортимента	Широкий ассортимент
<i>Глубина ассортимента</i>	0,14	Неглубокий ассортимент	Незначительная глубина ассортимента	Средняя глубина ассортимента	Значительная глубина ассортимента	Глубокий ассортимент
<i>Качество товаров</i>	0,11	Низкий уровень качества товаров	Удовлетворительный уровень качества товаров	Средний уровень качества товаров	Достаточный уровень качества товаров	Высокий уровень качества товаров
<i>Имидж торговых марок</i>	0,13	Низкий имидж торговых марок	Удовлетворительный имидж торговых марок	Средний имидж торговых марок	Достаточный имидж торговых марок	Высокий имидж торговых марок
<i>Привлекательность упаковки товаров</i>	0,17	Низкий уровень привлекательности упаковки товаров	Удовлетворительный уровень привлекательности упаковки товаров	Средний уровень привлекательности упаковки товаров	Достаточный уровень привлекательности упаковки товаров	Высокий уровень привлекательности упаковки товаров
<i>Уникальность предложения</i>	0,17	Низкий уровень уникальности предложения	Удовлетворительный уровень уникальности предложения	Средний уровень уникальности предложения	Достаточный уровень уникальности предложения	Высокий уровень уникальности предложения
<i>Позиционирование товаров</i>	0,14	Низкий уровень эффективности позиционирования товаров	Удовлетворительный уровень эффективности позиционирования товаров	Средний уровень эффективности позиционирования товаров	Достаточный уровень эффективности позиционирования товаров	Высокий уровень эффективности позиционирования товаров
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики				

Продолжение приложения Е

Компьютерная программа оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере товарной политики

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров управления нейромаркетингом в сфере товарной политики (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице Е.1.1.

Таблица Е.1.2 – Оценка уровня управления нейромаркетингом в сфере товарной политики

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка, баллы	Уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики	
	Широта ассортимента		Глубина ассортимента		Качество товаров		Имидж торговых марок		Привлекательность упаковки товаров		Уникальность предложения		Позиционирование товаров				
	Коэффициент весомости (k)																
	0,14		0,14		0,11		0,13		0,17		0,17		0,14				
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7	1,00			
Кластер В																4,28	Высокий
Гипермаркет «Караван»	5	0,70	4	0,56	4	0,44	4	0,52	5	0,85	3	0,51	4	0,56	4,14	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	5	0,70	4	0,56	4	0,44	4	0,52	5	0,85	3	0,51	4	0,56	4,14	Достаточный	
Магазин «Blanco»	2	0,28	5	0,70	5	0,55	5	0,65	5	0,85	4	0,68	5	0,70	4,41	Высокий	
Магазин «Валентино»	2	0,28	5	0,70	5	0,55	5	0,65	5	0,85	4	0,68	5	0,70	4,41	Высокий	
Кластер X																4,35	Высокий
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	5	0,70	4	0,56	4	0,44	4	0,52	5	0,85	3	0,51	4	0,56	4,14	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	5	0,70	4	0,56	5	0,55	4	0,52	5	0,85	3	0,51	4	0,56	4,25	Высокий	
Торговая сеть «Камелия»	4	0,56	4	0,56	4	0,44	5	0,65	5	0,85	4	0,68	5	0,70	4,44	Высокий	
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	0,56	4	0,56	5	0,55	5	0,65	5	0,85	4	0,68	5	0,70	4,55	Высокий	
Кластер Y																3,99	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	4	0,68	4	0,68	5	0,70	4,38	Высокий	
Торговая сеть «Техника»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	4	0,68	4	0,68	5	0,70	4,38	Высокий	
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,42	4	0,56	4	0,44	4	0,52	3	0,51	3	0,51	4	0,56	3,52	Достаточный	
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,28	4	0,56	5	0,55	4	0,52	3	0,51	4	0,68	4	0,56	3,66	Достаточный	
Кластер Z																4,05	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	4	0,68	4	0,68	5	0,70	4,38	Высокий	
Торговая сеть «Технодом»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	4	0,68	4	0,68	5	0,70	4,38	Высокий	
Магазин «FABRIKA»	3	0,42	4	0,56	5	0,55	4	0,52	3	0,51	3	0,51	4	0,56	3,63	Достаточный	
Магазин «Vitones»	3	0,42	4	0,56	5	0,55	4	0,52	3	0,51	4	0,68	4	0,56	3,80	Достаточный	
Кластер А																4,59	Высокий
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	5	0,85	4	0,68	5	0,70	4,55	Высокий	
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	5	0,85	5	0,85	5	0,70	4,72	Высокий	
Торговая сеть «Зебра»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	5	0,85	4	0,68	5	0,70	4,55	Высокий	
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,42	5	0,70	5	0,55	5	0,65	4	0,68	5	0,85	5	0,70	4,55	Высокий	

Продолжение приложения Е

Е.2. Анализ управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики

Таблица Е.2.1 – Шкала оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Гибкость ценовой политики</i>	0,18	Низкий уровень гибкости ценовой политики	Удовлетворительный уровень гибкости ценовой политики	Средний уровень гибкости ценовой политики	Достаточный уровень гибкости ценовой политики	Высокий уровень гибкости ценовой политики
<i>Использование психологических неокругленных цен</i>	0,23	Низкий уровень использования психологических неокругленных цен	Удовлетворительный уровень использования психологических неокругленных цен	Средний уровень использования психологических неокругленных цен	Достаточный уровень использования психологических неокругленных цен	Высокий уровень использования психологических неокругленных цен
<i>Соответствие цены качеству предложения</i>	0,28	Низкий уровень соответствия цены качеству предложения	Удовлетворительный уровень соответствия цены качеству предложения	Средний уровень соответствия цены качеству предложения	Достаточный уровень соответствия цены качеству предложения	Высокий уровень соответствия цены качеству предложения
<i>Соответствие цены ожиданиям покупателей</i>	0,31	Низкий уровень соответствия цены ожиданиям покупателей	Удовлетворительный уровень соответствия цены ожиданиям покупателей	Средний уровень соответствия цены ожиданиям покупателей	Достаточный уровень соответствия цены ожиданиям покупателей	Высокий уровень соответствия цены ожиданиям покупателей
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики				

Продолжение приложения Е

Компьютерная программа оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики (q1 - q4) с использованием шкалы, представленной в таблице Е.2.1.

Таблица Е.2.2 - Оценка уровня управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики

Предприятия	Оценка, баллы (q)								Итоговая оценка, баллы	Уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики
	Гибкость ценовой политики		Использование психологических неокругленных цен		Соответствие цены качеству предложения		Соответствие цены ожиданиям покупателей			
	Коэффициент весомости (k)									
	0,18		0,23		0,28		0,31			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	1,00		
Кластер В										
	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	4	0,72	5	1,15	4	1,12	3	0,93	3,92	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,72	5	1,15	4	1,12	3	0,93	3,92	Достаточный
Магазин «Валентино»	Кластер X									
	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Высокий
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	Кластер Y									
	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Высокий
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	5	1,55	4,72	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий
Торговая сеть «GoodZone»	Кластер Z									
	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Высокий
Торговая сеть «Фокс»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	3	0,93	4,10	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	5	1,55	4,72	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий
Магазин «Vitones»	Кластер А									
	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	5	1,55	4,72	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий
Торговая сеть «Зебра»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий
Магазин детских товаров «Маугли»	5	0,90	5	1,15	4	1,12	4	1,24	4,41	Высокий

Продолжение приложения Е

Е.3. Анализ управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики

Таблица Е.3.1 – Шкала оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Методы сбыта</i>	0,16	Низкий уровень прогрессивности методов сбыта	Удовлетворительный уровень прогрессивности методов сбыта	Средний уровень прогрессивности методов сбыта	Достаточный уровень прогрессивности методов сбыта	Высокий уровень прогрессивности методов сбыта
<i>Уровень цифровизации сбыта</i>	0,14	Низкий уровень цифровизации сбыта	Удовлетворительный уровень цифровизации сбыта	Средний уровень цифровизации сбыта	Достаточный уровень цифровизации сбыта	Высокий уровень цифровизации сбыта
<i>Использование онлайн-каналов сбыта</i>	0,11	Низкий уровень использования онлайн-каналов сбыта	Удовлетворительный уровень использования онлайн-каналов сбыта	Средний уровень использования онлайн-каналов сбыта	Достаточный уровень использования онлайн-каналов сбыта	Высокий уровень использования онлайн-каналов сбыта
<i>Выкладка товаров</i>	0,20	Низкий уровень привлекательности выкладки товаров	Удовлетворительный уровень привлекательности выкладки товаров	Средний уровень привлекательности выкладки товаров	Достаточный уровень привлекательности выкладки товаров	Высокий уровень привлекательности выкладки товаров
<i>Внутренняя атмосфера в магазине</i>	0,22	Низкий уровень благоприятности внутренней атмосферы в магазине	Удовлетворительный уровень благоприятности внутренней атмосферы в магазине	Средний уровень благоприятности внутренней атмосферы в магазине	Достаточный уровень благоприятности внутренней атмосферы в магазине	Высокий уровень благоприятности внутренней атмосферы в магазине
<i>Сбытовой персонал</i>	0,17	Низкий уровень компетентности сбытового персонала	Удовлетворительный уровень компетентности сбытового персонала	Средний уровень компетентности сбытового персонала	Достаточный уровень компетентности сбытового персонала	Высокий уровень компетентности сбытового персонала
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики				

Продолжение приложения Е

Компьютерная программа оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Е.3.1.

Таблица Е.3.2 - Оценка уровня управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики
	Методы сбыта		Уровень цифровизации сбыта		Использование онлайн-каналов сбыта		Выкладка товаров		Внутренняя атмосфера в магазине		Сбытовой персонал			
	Коэффициент весомости (k)													
	0,16		0,14		0,11		0,20		0,22		0,17			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													3,78	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3	0,48	2	0,28	3	0,33	4	0,80	5	1,10	4	0,68	3,67	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3	0,48	2	0,28	3	0,33	4	0,80	4	0,88	4	0,68	3,45	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	4	0,88	4	0,68	3,81	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	5	1,10	5	0,85	4,20	Достаточный
Кластер X													3,85	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3	0,48	2	0,28	3	0,33	4	0,80	5	1,10	4	0,68	3,67	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3	0,48	2	0,28	3	0,33	4	0,80	5	1,10	4	0,68	3,67	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	5	1,10	4	0,68	4,03	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	5	1,10	4	0,68	4,03	Достаточный
Кластер Y													4,11	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	4	0,80	4	0,88	4	0,68	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	4	0,80	4	0,88	5	0,85	4,17	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,64	3	0,42	4	0,44	4	0,80	5	1,10	4	0,68	4,08	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	5	1,00	4	0,88	4	0,68	4,20	Достаточный
Кластер Z													4,19	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	5	1,00	4	0,88	5	0,85	4,37	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	4	0,80	4	0,88	5	0,85	4,17	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	5	1,10	4	0,68	4,03	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	5	1,00	4	0,88	4	0,68	4,20	Достаточный
Кластер А													3,94	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	5	1,10	4	0,68	4,03	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,64	4	0,56	4	0,44	4	0,80	4	0,88	4	0,68	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	0,64	2	0,28	3	0,33	5	1,00	5	1,10	4	0,68	4,03	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,64	2	0,28	2	0,22	5	1,00	4	0,88	4	0,68	3,70	Достаточный

Продолжение приложения Е
**Е.4. Анализ управления нейромаркетингом в сфере
коммуникационной политики**

Таблица Е.4.1 – Шкала оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Активность рекламной политики</i>	0,18	Низкий уровень активности рекламной политики	Удовлетворительный уровень активности рекламной политики	Средний уровень активности рекламной политики	Достаточный уровень активности рекламной политики	Высокий уровень активности рекламной политики
<i>Использование методов стимулирования сбыта</i>	0,20	Низкий уровень использования методов стимулирования сбыта	Удовлетворительный уровень использования методов стимулирования сбыта	Средний уровень использования методов стимулирования сбыта	Достаточный уровень использования методов стимулирования сбыта	Высокий уровень использования методов стимулирования сбыта
<i>Активность паблик рилейшнз</i>	0,14	Низкий уровень активности паблик рилейшнз	Удовлетворительный уровень активности паблик рилейшнз	Средний уровень активности паблик рилейшнз	Достаточный уровень активности паблик рилейшнз	Высокий уровень активности паблик рилейшнз
<i>Использование онлайн-продвижения</i>	0,17	Низкий уровень использования онлайн-продвижения	Удовлетворительный уровень использования онлайн-продвижения	Средний уровень использования онлайн-продвижения	Достаточный уровень использования онлайн-продвижения	Высокий уровень использования онлайн-продвижения
<i>Продвижение в соцсетях</i>	0,18	Низкий уровень использования продвижения в соцсетях	Удовлетворительный уровень использования продвижения в соцсетях	Средний уровень использования продвижения в соцсетях	Достаточный уровень использования продвижения в соцсетях	Высокий уровень использования продвижения в соцсетях
<i>Результативность брендинга</i>	0,13	Низкий уровень результативности брендинга	Удовлетворительный уровень результативности брендинга	Средний уровень результативности брендинга	Достаточный уровень результативности брендинга	Высокий уровень результативности брендинга
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики				

Продолжение приложения Е

Компьютерная программа оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Е.4.1.

Таблица Е.4.2 - Оценка уровня управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики
	Активность рекламной политики		Использование методов стимулирования сбыта		Активность публичных релейнз		Использование онлайн-продвижения		Продвижение в соцсетях		Результативность брендинга			
	0,18		0,20		0,14		0,17		0,18		0,13			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В												3,23	Средний	
Гипермаркет «Караван»	4	0,72	4	0,80	3	0,42	3	0,51	4	0,72	4	0,52	3,69	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3	0,54	4	0,80	3	0,42	3	0,51	4	0,72	4	0,52	3,51	Достаточный
Магазин «Власо»	3	0,54	3	0,60	2	0,28	3	0,51	4	0,72	3	0,39	3,04	Средний
Магазин «Валентино»	3	0,54	3	0,60	2	0,28	3	0,51	2	0,36	3	0,39	2,68	Средний
Кластер X												3,87	Достаточный	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,72	4	0,80	3	0,42	3	0,51	4	0,72	4	0,52	3,69	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	0,90	4	0,80	4	0,56	3	0,51	4	0,72	5	0,65	4,14	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3	0,54	4	0,80	3	0,42	3	0,51	4	0,72	4	0,52	3,51	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	0,90	4	0,80	4	0,56	3	0,51	4	0,72	5	0,65	4,14	Достаточный
Кластер Y												3,56	Достаточный	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,72	4	0,80	2	0,28	4	0,68	2	0,36	3	0,39	3,23	Средний
Торговая сеть «Техника»	3	0,54	4	0,80	2	0,28	4	0,68	4	0,72	3	0,39	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,72	4	0,80	3	0,42	4	0,68	4	0,72	4	0,52	3,86	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,72	4	0,80	2	0,28	4	0,68	4	0,72	4	0,52	3,72	Достаточный
Кластер Z												3,48	Достаточный	
Торговая сеть «Фокс»	4	0,72	4	0,80	2	0,28	4	0,68	3	0,54	4	0,52	3,54	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,72	4	0,80	2	0,28	4	0,68	3	0,54	3	0,39	3,41	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,72	4	0,80	2	0,28	3	0,51	5	0,90	4	0,52	3,73	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,54	4	0,80	2	0,28	4	0,68	3	0,54	3	0,39	3,23	Средний
Кластер А												3,18	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,72	4	0,80	2	0,28	3	0,51	4	0,72	4	0,52	3,55	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,54	4	0,80	2	0,28	4	0,68	3	0,54	3	0,39	3,23	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3	0,54	4	0,80	2	0,28	3	0,51	4	0,72	3	0,39	3,24	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,54	4	0,80	2	0,28	2	0,34	2	0,36	3	0,39	2,71	Средний

Продолжение приложения Е
Е.5. Анализ управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики

Таблица Е.5.1 – Шкала оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики

Параметры	Кэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Компетентность в сфере нейромаркетинга</i>	0,29	Низкий уровень компетентности в сфере нейромаркетинга	Удовлетворительный уровень компетентности в сфере нейромаркетинга	Средний уровень компетентности в сфере нейромаркетинга	Достаточный уровень компетентности в сфере нейромаркетинга	Высокий уровень компетентности в сфере нейромаркетинга
<i>Обучение персонала в сфере нейромаркетинга</i>	0,26	Низкий уровень обучения персонала в сфере нейромаркетинга	Удовлетворительный уровень обучения персонала в сфере нейромаркетинга	Средний уровень обучения персонала в сфере нейромаркетинга	Достаточный уровень обучения персонала в сфере нейромаркетинга	Высокий уровень обучения персонала в сфере нейромаркетинга
<i>Аналитические способности персонала</i>	0,19	Низкий уровень аналитических способностей персонала	Удовлетворительный уровень аналитических способностей персонала	Средний уровень аналитических способностей персонала	Достаточный уровень аналитических способностей персонала	Высокий уровень аналитических способностей персонала
<i>Инновационность персонала</i>	0,15	Низкий уровень инновационности персонала	Удовлетворительный уровень инновационности персонала	Средний уровень инновационности персонала	Достаточный уровень инновационности персонала	Высокий уровень инновационности персонала
<i>Уровень корпоративной культуры</i>	0,11	Низкий уровень корпоративной культуры	Удовлетворительный уровень корпоративной культуры	Средний уровень корпоративной культуры	Достаточный уровень корпоративной культуры	Высокий уровень корпоративной культуры
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики				

Продолжение приложения Е

Компьютерная программа оценки уровня управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Е.5.1.

Таблица Е.5.2 - Оценка уровня управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики	
	Компетентность в сфере нейромаркетинга		Обучение персонала в сфере нейромаркетинга		Аналитические способности персонала		Инновационность персонала		Уровень корпоративной культуры				
	0,29		0,26		0,19		0,15		0,11				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											2,59	Удовлетворительный	
Гипермаркет «Караван»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Обжора»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Магазин «Blanco»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	4	0,44	2,64	Средний	
Магазин «Валентино»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	4	0,44	2,64	Средний	
Кластер X											2,55	Удовлетворительный	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	4	0,44	2,64	Средний	
Торговая сеть «Камелия»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	3	0,45	3	0,33	2,38	Удовлетворительный	
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	4	0,44	2,64	Средний	
Кластер Y											2,42	Удовлетворительный	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	3	0,45	3	0,33	2,38	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Техника»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	3	0,45	3	0,33	2,38	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	3	0,45	3	0,33	2,38	Удовлетворительный	
Кластер Z											2,55	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Фокс»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	4	0,44	2,64	Средний	
Торговая сеть «Технодом»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Магазин «FABRIKA»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	4	0,44	2,64	Средний	
Магазин «Vitones»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	3	0,45	3	0,33	2,38	Удовлетворительный	
Кластер А											2,49	Удовлетворительный	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Зебра»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	4	0,60	3	0,33	2,53	Удовлетворительный	
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,58	1	0,26	4	0,76	3	0,45	3	0,33	2,38	Удовлетворительный	

Продолжение приложения Е

Е.6. Компьютерная программа оценки состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Е.6.1 - Оценка состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	
	Уровень управления нейромаркетингом в сфере товарной политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере ценовой политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере сбытовой политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере коммуникационной политики	Уровень управления нейромаркетингом в сфере кадровой политики			
Кластер В							3,54	Хорошее
Гипермаркет «Караван»	4,14	4,41	3,67	3,69	2,53	3,62	Хорошее	
Торговая сеть «Обжора»	4,14	4,41	3,45	3,51	2,53	3,54	Хорошее	
Магазин «Blanco»	4,41	3,92	3,81	3,04	2,64	3,50	Хорошее	
Магазин «Валентино»	4,41	3,92	4,20	2,68	2,64	3,48	Хорошее	
Кластер X							3,69	Хорошее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4,14	4,41	3,67	3,69	2,53	3,62	Хорошее	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4,25	4,10	3,67	4,14	2,64	3,71	Хорошее	
Торговая сеть «Камелия»	4,44	4,10	4,03	3,51	2,38	3,61	Хорошее	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4,55	4,10	4,03	4,14	2,64	3,83	Хорошее	
Кластер Y							3,60	Хорошее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4,38	4,10	4,00	3,23	2,38	3,54	Хорошее	
Торговая сеть «Техника»	4,38	4,10	4,17	3,41	2,38	3,60	Хорошее	
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,52	4,72	4,08	3,86	2,53	3,67	Хорошее	
Торговая сеть «GoodZone»	3,66	4,41	4,20	3,72	2,38	3,59	Хорошее	
Кластер Z							3,65	Хорошее
Торговая сеть «Фокс»	4,38	4,10	4,37	3,54	2,64	3,74	Хорошее	
Торговая сеть «Технодом»	4,38	4,10	4,17	3,41	2,53	3,65	Хорошее	
Магазин «FABRIKA»	3,63	4,72	4,03	3,73	2,64	3,69	Хорошее	
Магазин «Vitones»	3,80	4,41	4,20	3,23	2,38	3,52	Хорошее	
Кластер А							3,64	Хорошее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4,55	4,41	4,03	3,55	2,53	3,73	Хорошее	
Магазин детских товаров «Антарес»	4,72	4,72	4,00	3,23	2,53	3,74	Хорошее	
Торговая сеть «Зебра»	4,55	4,41	4,03	3,24	2,53	3,67	Хорошее	
Магазин детских товаров «Маугли»	4,55	4,41	3,70	2,71	2,38	3,44	Хорошее	

Приложение Ж

Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом

Ж.1. Анализ управления аудиомаркетингом

Таблица Ж.1.1 – Шкала оценки уровня управления аудиомаркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Использование фоновой музыки</i>	0,24	Отсутствие фоновой музыки в предприятии	Низкий уровень использования фоновой музыки в предприятии	Удовлетворительный уровень использования фоновой музыки в предприятии	Достаточный уровень использования фоновой музыки в предприятии	Высокий уровень использования фоновой музыки в предприятии
<i>Аудиологотип</i>	0,19	Отсутствие аудиологотипа	Низкий уровень использования аудиологотипа	Удовлетворительный уровень использования аудиологотипа	Достаточный уровень использования аудиологотипа	Высокий уровень использования аудиологотипа
<i>Информационный контент в музыкальном эфире</i>	0,17	Отсутствие информационного контента в музыкальном эфире	Низкий уровень использования информационного контента в музыкальном эфире	Удовлетворительный уровень использования информационного контента в музыкальном эфире	Достаточный уровень использования информационного контента в музыкальном эфире	Высокий уровень использования информационного контента в музыкальном эфире
<i>Контент-маркетинг в музыкальном эфире</i>	0,17	Отсутствие контент-маркетинга в музыкальном эфире	Низкий уровень использования контент-маркетинга в музыкальном эфире	Удовлетворительный уровень использования контент-маркетинга в музыкальном эфире	Достаточный уровень использования контент-маркетинга в музыкальном эфире	Высокий уровень использования контент-маркетинга в музыкальном эфире
<i>Реклама в музыкальном эфире</i>	0,14	Отсутствие рекламы в музыкальном эфире	Низкий уровень использования рекламы в музыкальном эфире	Удовлетворительный уровень использования рекламы в музыкальном эфире	Достаточный уровень использования рекламы в музыкальном эфире	Высокий уровень использования рекламы в музыкальном эфире
<i>Обучающий контент для персонала в музыкальном эфире</i>	0,09	Отсутствие обучающего контента для персонала в музыкальном эфире	Низкий уровень использования обучающего контента для персонала в музыкальном эфире	Удовлетворительный уровень использования обучающего контента для персонала в музыкальном эфире	Достаточный уровень использования обучающего контента для персонала в музыкальном эфире	Высокий уровень использования обучающего контента для персонала в музыкальном эфире
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления аудиомаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления аудиомаркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления аудиомаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления аудиомаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления аудиомаркетингом				

Продолжение приложения Ж

Компьютерная программа оценки уровня управления аудиомаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления аудиомаркетингом (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Ж.1.1.

Таблица Ж.1.2 - Оценка уровня управления аудиомаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень управления аудиомаркетингом торговых предприятий
	Использование фоновой музыки		Аудио-логотип		Информационный контент в музыкальном эфире		Контент-маркетинг в музыкальном эфире		Реклама в музыкальном эфире		Обучающий контент для персонала в музыкальном эфире			
	0,24		0,19		0,17		0,17		0,14		0,09			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В												2,23	Удовлетворительный	
Гипермаркет «Караван»	4	0,96	3	0,57	3	0,51	2	0,34	3	0,42	2	0,18	2,98	Средний
Торговая сеть «Обжора»	4	0,96	3	0,57	3	0,51	2	0,34	3	0,42	2	0,18	2,98	Средний
Магазин «Blanco»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Магазин «Валентино»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Кластер X												2,73	Средний	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,96	3	0,57	3	0,51	2	0,34	2	0,28	2	0,18	2,84	Средний
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	0,96	3	0,57	3	0,51	2	0,34	3	0,42	2	0,18	2,98	Средний
Торговая сеть «Камелия»	4	0,96	3	0,57	2	0,34	1	0,17	2	0,28	1	0,09	2,41	Удовлетворительный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	0,96	3	0,57	2	0,34	2	0,34	2	0,28	2	0,18	2,67	Средний
Кластер Y												1,72	Низкий	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Торговая сеть «Техника»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,96	3	0,57	2	0,34	2	0,34	1	0,14	1	0,09	2,44	Удовлетворительный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Кластер Z												2,09	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Фокс»	4	0,96	3	0,57	3	0,51	2	0,34	1	0,14	2	0,18	2,70	Средний
Торговая сеть «Технодом»	3	0,72	2	0,38	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,67	Низкий
Магазин «FABRIKA»	4	0,96	2	0,38	2	0,34	2	0,34	1	0,14	1	0,09	2,25	Удовлетворительный
Магазин «Vitones»	4	0,96	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,72	Низкий
Кластер А												1,42	Низкий	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Магазин детских товаров «Ангарес»	2	0,48	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,24	Низкий
Торговая сеть «Зебра»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,72	1	0,19	1	0,17	1	0,17	1	0,14	1	0,09	1,48	Низкий

Продолжение приложения Ж

Ж.2. Анализ управления визуальным маркетингом

Таблица Ж.2.1 – Шкала оценки уровня управления визуальным маркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Экстерьер</i>	0,13	Низкий уровень привлекательности экстерьера	Удовлетворительный уровень привлекательности экстерьера	Средний уровень привлекательности экстерьера	Достаточный уровень привлекательности экстерьера	Высокий уровень привлекательности экстерьера
<i>Интерьер</i>	0,16	Низкий уровень привлекательности интерьера	Удовлетворительный уровень привлекательности интерьера	Средний уровень привлекательности интерьера	Достаточный уровень привлекательности интерьера	Высокий уровень привлекательности интерьера
<i>Айдентика бренда</i>	0,21	Айдентика бренда отсутствует	Используется только логотип	Используются отдельные элементы айдентики	Достаточный уровень использования айдентики бренда	Высокий уровень использования айдентики бренда
<i>Фото-контент</i>	0,17	Фото-контент отсутствует	Непривлекательный фото-контент	Удовлетворительный уровень привлекательности фото-контента	Достаточный уровень привлекательности фото-контента	Высокий уровень привлекательности фото-контента
<i>Инфографика</i>	0,14	Инфографика не используется	Низкий уровень использования инфографики	Удовлетворительный уровень использования инфографики	Достаточный уровень использования инфографики	Высокий уровень использования инфографики
<i>Видео-контент</i>	0,19	Видео-контент отсутствует	Непривлекательный видео-контент	Удовлетворительный уровень привлекательности видео-контента	Достаточный уровень привлекательности видео-контента	Высокий уровень привлекательности видео-контента
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления визуальным маркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления визуальным маркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления визуальным маркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления визуальным маркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления визуальным маркетингом				

Продолжение приложения Ж

Компьютерная программа оценки уровня управления визуальным маркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления визуальным маркетингом (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Ж.2.1.

Таблица Ж.2.2 - Оценка уровня управления визуальным маркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень управления визуальным маркетингом	
	Экстерьер		Интерьер		Айдентика бренда		Фотоконтент		Инфографика		Видео контент				
	Коэффициент весомости (k)				0,21		0,17		0,14		0,19				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													3,02	Средний	
Гипермаркет «Караван»	4	0,52	4	0,64	3	0,63	3	0,51	4	0,56	3	0,57	3,43	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	4	0,52	4	0,64	4	0,84	4	0,68	3	0,42	3	0,57	3,67	Достаточный	
Магазин «Blanco»	5	0,65	5	0,80	2	0,42	3	0,51	1	0,14	2	0,38	2,90	Средний	
Магазин «Валентино»	4	0,52	4	0,64	2	0,42	1	0,17	1	0,14	1	0,19	2,08	Удовлетворительный	
Кластер X													2,99	Средний	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,52	4	0,64	3	0,63	3	0,51	2	0,28	2	0,38	2,96	Средний	
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	0,52	4	0,64	3	0,63	3	0,51	2	0,28	2	0,38	2,96	Средний	
Торговая сеть «Камелия»	5	0,65	5	0,80	3	0,63	3	0,51	1	0,14	2	0,38	3,11	Средний	
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	5	0,65	4	0,64	2	0,42	3	0,51	1	0,14	3	0,57	2,93	Средний	
Кластер Y													3,11	Средний	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,52	5	0,80	3	0,63	2	0,34	1	0,14	1	0,19	2,62	Средний	
Торговая сеть «Техника»	4	0,52	4	0,64	4	0,84	4	0,68	2	0,28	2	0,38	3,34	Средний	
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,52	4	0,64	3	0,63	5	0,85	2	0,28	3	0,57	3,49	Достаточный	
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,52	4	0,64	3	0,63	4	0,68	1	0,14	2	0,38	2,99	Средний	
Кластер Z													2,81	Средний	
Торговая сеть «Фокс»	4	0,52	5	0,80	3	0,63	3	0,51	2	0,28	2	0,38	3,12	Средний	
Торговая сеть «Технодом»	4	0,52	4	0,64	2	0,42	3	0,51	1	0,14	1	0,19	2,42	Удовлетворительный	
Магазин «FABRIKA»	4	0,52	5	0,80	2	0,42	5	0,85	1	0,14	1	0,19	2,92	Средний	
Магазин «Vitones»	4	0,52	5	0,80	2	0,42	3	0,51	1	0,14	2	0,38	2,77	Средний	
Кластер А													3,14	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,65	5	0,80	3	0,63	5	0,85	1	0,14	3	0,57	3,64	Достаточный	
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,52	4	0,64	2	0,42	5	0,85	1	0,14	2	0,38	2,95	Средний	
Торговая сеть «Зебра»	4	0,52	5	0,80	3	0,63	5	0,85	1	0,14	3	0,57	3,51	Достаточный	
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,52	4	0,64	3	0,63	2	0,34	1	0,14	1	0,19	2,46	Удовлетворительный	

Продолжение приложения Ж

Ж.3. Анализ управления тактильным маркетингом

Таблица Ж.3.1 – Шкала оценки уровня управления тактильным маркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Доступ к товарам в торговом зале</i>	0,16	Доступ к товарам в торговом зале отсутствует	Доступ к товарам в торговом зале ограничен	Есть доступ к некоторым товарам в торговом зале	К большинству товаров есть доступ в торговом зале	Ко всем товарам есть доступ в торговом зале
<i>Возможность пощупать товар</i>	0,21	Возможность пощупать товар отсутствует	Возможность пощупать товар ограничена	Возможность пощупать некоторые товары	Возможность пощупать большинство товаров	Возможность пощупать все товары
<i>Возможность пощупать товар без упаковки</i>	0,26	Возможность пощупать товар без упаковки отсутствует	Возможность пощупать товар без упаковки ограничена	Возможность пощупать некоторые товары без упаковки	Возможность пощупать большинство товаров без упаковки	Возможность пощупать все товары без упаковки
<i>Использование образцов</i>	0,06	Образцы не используются	Низкий уровень использования образцов	Удовлетворительный уровень использования образцов	Достаточный уровень использования образцов	Высокий уровень использования образцов
<i>Возможность испытать товар</i>	0,31	Возможность испытать товар отсутствует	Возможность испытать товар ограничена	Возможность испытать некоторые товары	Возможность испытать большинство товаров	Возможность испытать все товары
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления тактильным маркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления тактильным маркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления тактильным маркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления тактильным маркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления тактильным маркетингом				

Продолжение приложения Ж

Компьютерная программа оценки уровня управления тактильным маркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров управления тактильным маркетингом (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Ж.3.1.

Таблица Ж.3.2 - Оценка уровня управления тактильным маркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень управления тактильным маркетингом	
	Доступ к товарам в торговом зале		Возможность пощупать товар		Возможность пощупать товар без упаковки		Использование образцов		Возможность испытать товар				
	0,16		0,21		0,26		0,06		0,31				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,59	Достаточный	
Гипермаркет «Караван»	4	0,64	4	0,84	4	1,04	4	0,24	2	0,62	3,38	Средний	
Торговая сеть «Обжора»	4	0,64	4	0,84	4	1,04	4	0,24	2	0,62	3,38	Средний	
Магазин «Blanco»	4	0,64	4	0,84	3	0,78	5	0,30	4	1,24	3,80	Достаточный	
Магазин «Валентино»	4	0,64	4	0,84	3	0,78	5	0,30	4	1,24	3,80	Достаточный	
Кластер X											3,59	Достаточный	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,64	4	0,84	4	1,04	4	0,24	2	0,62	3,38	Средний	
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	0,64	4	0,84	4	1,04	4	0,24	2	0,62	3,38	Средний	
Торговая сеть «Камелия»	5	0,80	5	1,05	3	0,78	4	0,24	3	0,93	3,80	Достаточный	
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	5	0,80	5	1,05	3	0,78	4	0,24	3	0,93	3,80	Достаточный	
Кластер Y											4,76	Высокий	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	4	0,24	4	1,24	4,63	Высокий	
Торговая сеть «Техника»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	4	0,24	4	1,24	4,63	Высокий	
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	3	0,18	5	1,55	4,88	Высокий	
Торговая сеть «GoodZone»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	3	0,18	5	1,55	4,88	Высокий	
Кластер Z											4,76	Высокий	
Торговая сеть «Фокс»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	4	0,24	4	1,24	4,63	Высокий	
Торговая сеть «Технодом»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	4	0,24	4	1,24	4,63	Высокий	
Магазин «FABRIKA»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	3	0,18	5	1,55	4,88	Высокий	
Магазин «Vitones»	5	0,80	5	1,05	5	1,30	3	0,18	5	1,55	4,88	Высокий	
Кластер А											4,16	Достаточный	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,80	5	1,05	4	1,04	2	0,12	4	1,24	4,25	Высокий	
Магазин детских товаров «Антарес»	5	0,80	5	1,05	4	1,04	2	0,12	3	0,93	3,94	Достаточный	
Торговая сеть «Зебра»	5	0,80	5	1,05	4	1,04	2	0,12	4	1,24	4,25	Высокий	
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,64	4	0,84	4	1,04	2	0,12	5	1,55	4,19	Достаточный	

Продолжение приложения Ж

Ж.4. Анализ управления аромаркетингом

Таблица Ж.4.1 – Шкала оценки уровня управления аромаркетингом

Параметры	Кoeffициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Аромабрен-дирование</i>	0,21	Аромабрен-дирование отсутствует	Нет четко выраженного аромабренди-рования	Недостаточ-но эффек-тивное аро-мабренди-рование	Достаточно эффектив-ное арома-бренди-рование	Эффектив-ное арома-бренди-рование
<i>Аромади-зайн</i>	0,23	Аромади-зайн не используется	Низкий уро-вень использо-вания аромади-зайна	Удовлетво-рительный уровень использо-вания аромадизай-на	Достаточ-ный уровень использо-вания арома-дизайна	Высокий уровень использо-вания аромади-зайна
<i>Аромакли-нинг</i>	0,26	Аромакли-нинг не используется	Неэффек-тивный аромакли-нинг	Недостаточ-но эффек-тивный аро-маклининг	Достаточно эффектив-ный арома-клининг	Эффектив-ный арома-клининг
<i>Аромаре-клама</i>	0,16	Аромаре-клама не использует-ся	Низкий уро-вень использо-вания аромаре-кламы	Удовлетво-рительный уровень использо-вания аромарекла-мы	Достаточ-ный уровень использо-вания арома-рекламы	Высокий уровень использо-вания аромаре-кламы
<i>Сезонная ароматиза-ция</i>	0,14	Сезонная ароматиза-ция не используется	Низкий уро-вень использо-вания сезонной ароматиза-ции	Удовлетво-рительный уровень использо-вания сезонной ароматиза-ции	Достаточ-ный уровень использо-вания сезон-ной арома-тизации	Высокий уровень использо-вания сезонной ароматиза-ции
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления аромаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления аромар-кетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления аромаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления аромаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления аромаркетингом				

Продолжение приложения Ж

Компьютерная программа оценки уровня управления аромаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров управления аромаркетингом (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Ж.4.1.

Таблица Ж.4.2 - Оценка уровня управления аромаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень управления аромаркетингом	
	Аромабрендинг		Аромадизайн		Аромаклининг		Аромареклама		Сезонная ароматизация				
	Коэффициент весомости (k)												
	0,21		0,23		0,26		0,16		0,14				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,45	Достаточный	
Гипермаркет «Караван»	3	0,63	4	0,92	4	1,04	2	0,32	3	0,42	3,33	Средний	
Торговая сеть «Обжора»	3	0,63	4	0,92	4	1,04	2	0,32	3	0,42	3,33	Средний	
Магазин «Blanco»	4	0,84	4	0,92	4	1,04	3	0,48	2	0,28	3,56	Достаточный	
Магазин «Валентино»	4	0,84	4	0,92	4	1,04	3	0,48	2	0,28	3,56	Достаточный	
Кластер X											3,38	Средний	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3	0,63	5	1,15	4	1,04	2	0,32	3	0,42	3,56	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3	0,63	5	1,15	4	1,04	2	0,32	3	0,42	3,56	Достаточный	
Торговая сеть «Камелия»	3	0,63	4	0,92	4	1,04	2	0,32	2	0,28	3,19	Средний	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3	0,63	4	0,92	4	1,04	2	0,32	2	0,28	3,19	Средний	
Кластер Y											2,75	Средний	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Торговая сеть «Техника»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Кластер Z											2,80	Средний	
Торговая сеть «Фокс»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Торговая сеть «Технодом»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Магазин «FABRIKA»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Магазин «Vitopes»	3	0,63	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,96	Средний	
Кластер А											2,75	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Торговая сеть «Зебра»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,42	3	0,69	4	1,04	2	0,32	2	0,28	2,75	Средний	

Продолжение приложения Ж

Ж.5. Анализ управления мерчандайзингом

Таблица Ж.5.1 – Шкала оценки уровня управления мерчандайзингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Планировка и дизайн торгового помещения</i>	0,13	Низкий уровень эффективности планировки и дизайна торгового помещения	Удовлетворительный уровень эффективности планировки и дизайна торгового помещения	Средний уровень эффективности планировки и дизайна торгового помещения	Достаточный уровень эффективности планировки и дизайна торгового помещения	Высокий уровень эффективности планировки и дизайна торгового помещения
<i>Размещение торговых секций и зон</i>	0,18	Неудобное размещение торговых секций и зон	Недостаточно удобное размещение торговых секций и зон	Умеренно удобное размещение торговых секций и зон	Достаточно удобное размещение торговых секций и зон	Удобное размещение торговых секций и зон
<i>Оформление витрин</i>	0,19	Непривлекательное оформление витрин	Недостаточно привлекательное оформление витрин	Умеренно привлекательное оформление витрин	Достаточно привлекательное оформление витрин	Привлекательное оформление витрин
<i>Выкладка товаров</i>	0,20	Непривлекательная выкладка товаров	Недостаточно привлекательная выкладка товаров	Умеренно привлекательная выкладка товаров	Достаточно привлекательная выкладка товаров	Привлекательная выкладка товаров
<i>Внутримагазинная реклама</i>	0,10	Внутримагазинная реклама отсутствует	Низкий уровень использования внутримагазинной рекламы	Удовлетворительный уровень использования внутримагазинной рекламы	Достаточный уровень использования внутримагазинной рекламы	Высокий уровень использования внутримагазинной рекламы
<i>Управление покупателями потоками в магазине</i>	0,20	Низкий уровень эффективности управления покупателями потоками в магазине	Удовлетворительный уровень эффективности управления покупателями потоками в магазине	Средний уровень эффективности управления покупателями потоками в магазине	Достаточный уровень эффективности управления покупателями потоками в магазине	Высокий уровень эффективности управления покупателями потоками в магазине
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень управления мерчандайзингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень управления мерчандайзингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень управления мерчандайзингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень управления мерчандайзингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень управления мерчандайзингом				

Продолжение приложения Ж
Компьютерная программа оценки уровня управления мерчандайзингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров управления мерчандайзингом (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Ж.5.1.

Таблица Ж.5.2 - Оценка уровня управления мерчандайзингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень управления мерчандайзингом
	Планировка и дизайн торгового помещения		Размещение торговых секций и зон		Оформление витрин		Выкладка товаров		Внутримагазинная реклама		Управление покупательскими потоками в магазине			
	Коэффициент весомости (k)													
	0,13		0,18		0,19		0,20		0,10		0,20			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													4,50	Высокий
Гипермаркет «Караван»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	4	0,40	4	0,80	4,57	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	4	0,40	4	0,80	4,57	Высокий
Магазин «Blanco»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	4	0,80	4,60	Высокий
Магазин «Валентино»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	3	0,60	4,27	Высокий
Кластер X													4,55	Высокий
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	4	0,40	4	0,80	4,57	Высокий
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	4	0,40	4	0,80	4,57	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	4	0,80	4,60	Высокий
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	4	0,80	4,47	Высокий
Кластер Y													4,31	Высокий
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	4	0,80	4,60	Высокий
Торговая сеть «Техника»	4	0,52	4	0,72	5	0,95	5	1,00	3	0,30	4	0,80	4,29	Высокий
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	4	0,80	3	0,30	3	0,60	4,07	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	3	0,60	4,27	Высокий
Кластер Z													4,33	Высокий
Торговая сеть «Фокс»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	4	0,80	4,60	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	4	0,52	4	0,72	5	0,95	4	0,80	3	0,30	4	0,80	4,09	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	5	0,65	4	0,72	5	0,95	5	1,00	3	0,30	3	0,60	4,22	Высокий
Магазин «Vitopes»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	3	0,30	3	0,60	4,40	Высокий
Кластер А													4,34	Высокий
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	2	0,20	4	0,80	4,50	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	4	0,80	2	0,20	4	0,80	4,17	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	5	0,65	5	0,90	5	0,95	5	1,00	2	0,20	4	0,80	4,50	Высокий
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,52	5	0,90	5	0,95	5	1,00	2	0,20	3	0,60	4,17	Достаточный

Продолжение приложения Ж

Ж.6. Компьютерная программа оценки состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Ж.6.1 - Оценка состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень управления аудиомаркетингом	Уровень управления визуальным маркетингом	Уровень управления тактильным маркетингом	Уровень управления аромамаркетингом	Уровень управления мерчандайзингом		
Клuster B						3,23	Среднее
Гипермаркет «Караван»	2,98	3,43	3,38	3,33	4,57	3,50	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	2,98	3,67	3,38	3,33	4,57	3,55	Хорошее
Магазин «Blanco»	1,48	2,90	3,80	3,56	4,60	3,06	Среднее
Магазин «Валентино»	1,48	2,08	3,80	3,56	4,27	2,82	Среднее
Клuster X						3,39	Среднее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2,84	2,96	3,38	3,56	4,57	3,41	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	2,98	2,96	3,38	3,56	4,57	3,44	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	2,41	3,11	3,80	3,19	4,60	3,34	Среднее
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2,67	2,93	3,80	3,19	4,47	3,35	Среднее
Клuster Y						3,12	Среднее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	1,48	2,62	4,63	2,75	4,60	2,96	Среднее
Торговая сеть «Техника»	1,48	3,34	4,63	2,75	4,29	3,06	Среднее
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,44	3,49	4,88	2,75	4,07	3,42	Хорошее
Торговая сеть «GoodZone»	1,48	2,99	4,88	2,75	4,27	3,03	Среднее
Клuster Z						3,19	Среднее
Торговая сеть «Фокс»	2,70	3,12	4,63	2,75	4,60	3,46	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	1,67	2,42	4,63	2,75	4,09	2,91	Среднее
Магазин «ФАБРИКА»	2,25	2,92	4,88	2,75	4,22	3,27	Среднее
Магазин «Vitones»	1,72	2,77	4,88	2,96	4,40	3,13	Среднее
Клuster A						2,94	Среднее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	1,48	3,64	4,25	2,75	4,50	3,09	Среднее
Магазин детских товаров «Антарес»	1,24	2,95	3,94	2,75	4,17	2,78	Среднее
Торговая сеть «Зебра»	1,48	3,51	4,25	2,75	4,50	3,07	Среднее
Магазин детских товаров «Маугли»	1,48	2,46	4,19	2,75	4,17	2,81	Среднее

Приложение И
**Анализ инструментального блока системы управления
 нейромаркетингом**

И.1. Анализ уровня использования нейромаркетинговых исследований

Таблица И.1.1 – Шкала оценки уровня использования нейромаркетинговых исследований

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка</i>	0,16	Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка не проводятся	Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка проводятся очень редко	Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка проводятся редко	Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка проводятся достаточно часто	Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка проводятся регулярно
<i>Комплексность нейромаркетинговых исследований</i>	0,20	Низкий уровень комплексности нейромаркетинговых исследований	Удовлетворительный уровень комплексности нейромаркетинговых исследований	Средний уровень комплексности нейромаркетинговых исследований	Достаточный уровень комплексности нейромаркетинговых исследований	Высокий уровень комплексности нейромаркетинговых исследований
<i>Систематичность проведения нейромаркетинговых исследований</i>	0,18	Низкий уровень систематичности нейромаркетинговых исследований	Удовлетворительный уровень систематичности нейромаркетинговых исследований	Средний уровень систематичности нейромаркетинговых исследований	Достаточный уровень систематичности нейромаркетинговых исследований	Высокий уровень систематичности нейромаркетинговых исследований
<i>Обеспеченность нейромаркетинговой информацией</i>	0,24	Низкий уровень обеспеченности нейромаркетинговой информацией	Удовлетворительный уровень обеспеченности нейромаркетинговой информацией	Средний уровень обеспеченности нейромаркетинговой информацией	Достаточный уровень обеспеченности нейромаркетинговой информацией	Высокий уровень обеспеченности нейромаркетинговой информацией
<i>Качество нейромаркетинговых исследований</i>	0,22	Низкий уровень качества нейромаркетинговых исследований	Удовлетворительный уровень качества нейромаркетинговых исследований	Средний уровень качества нейромаркетинговых исследований	Достаточный уровень качества нейромаркетинговых исследований	Высокий уровень качества нейромаркетинговых исследований
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень использования нейромаркетинговых исследований 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых исследований 2,61 – 3,40 балла – средний уровень использования нейромаркетинговых исследований 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень использования нейромаркетинговых исследований 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень использования нейромаркетинговых исследований				

Продолжение приложения И

Компьютерная программа оценки уровня использования нейромаркетинговых исследований

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров использования нейромаркетинговых исследований (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице И.1.1.

Таблица И.1.2 – Оценка уровня использования нейромаркетинговых исследований

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень использования нейромаркетинговых исследований	
	Нейромаркетинговые исследования клиентского рынка		Комплексность нейромаркетинговых исследований		Систематичность проведения нейромаркетинговых исследований		Обеспеченность нейромаркетинговой информацией		Качество нейромаркетинговых исследований				
	Коэффициент весомости (k)												
	0,16		0,20		0,18		0,24		0,22				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В												2,35	Удовлетворительный
Гипермаркет «Караван»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	2	0,44	2,24	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Обжора»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	2	0,44	2,24	Удовлетворительный	
Магазин «Blanco»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	3	0,66	2,46	Удовлетворительный	
Магазин «Валентино»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	3	0,66	2,46	Удовлетворительный	
Кластер X												2,18	Удовлетворительный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	2	0,44	2,24	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	2	0,44	2,24	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Камелия»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	2	0,44	2,24	Удовлетворительный	
Кластер Y												2,00	Удовлетворительный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Техника»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Кластер Z												2,00	Удовлетворительный
Торговая сеть «Фокс»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Технодом»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Магазин «FABRIKA»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Магазин «Vitones»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	2	0,48	2	0,44	2,00	Удовлетворительный	
Кластер А												2,08	Удовлетворительный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,32	2	0,40	2	0,36	3	0,72	3	0,66	2,46	Удовлетворительный	
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,32	1	0,20	2	0,36	2	0,48	2	0,44	1,80	Низкий	
Торговая сеть «Зебра»	2	0,32	1	0,20	2	0,36	3	0,72	3	0,66	2,26	Удовлетворительный	
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,32	1	0,20	2	0,36	2	0,48	2	0,44	1,80	Низкий	

Продолжение приложения И

И.2. Анализ уровня использования нейромаркетинговых технологий

Таблица И.2.1 – Шкала оценки уровня использования нейромаркетинговых технологий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Уровень автоматизации технологий</i>	0,25	Низкий уровень автоматизации технологий	Удовлетворительный уровень автоматизации технологий	Средний уровень автоматизации технологий	Достаточный уровень автоматизации технологий	Высокий уровень автоматизации технологий
<i>Уровень цифровизации технологий</i>	0,29	Низкий уровень цифровизации технологий	Удовлетворительный уровень цифровизации технологий	Средний уровень цифровизации технологий	Достаточный уровень цифровизации технологий	Высокий уровень цифровизации технологий
<i>Применение профайлинга</i>	0,19	Профайлинг не применяется	Профайлинг применяется очень редко	Профайлинг применяется частично	Профайлинг применяется в достаточной степени	Профайлинг применяется в полной мере
<i>Использование техники для проведения нейромаркетинговых исследований</i>	0,27	Техника для проведения нейромаркетинговых исследований не применяется	Низкий уровень использования техники для проведения нейромаркетинговых исследований	Удовлетворительный уровень использования техники для проведения нейромаркетинговых исследований	Достаточный уровень использования техники для проведения нейромаркетинговых исследований	Высокий уровень использования техники для проведения нейромаркетинговых исследований
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень использования нейромаркетинговых технологий 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень использования нейромаркетинговых технологий 2,61 – 3,40 балла – средний уровень использования нейромаркетинговых технологий 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень использования нейромаркетинговых технологий 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень использования нейромаркетинговых технологий				

Продолжение приложения И

Компьютерная программа оценки уровня использования нейромаркетинговых технологий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров использования нейромаркетинговых технологий (q1 - q4) с использованием шкалы, представленной в таблице И.2.1.

Таблица И.2.2 - Оценка уровня использования нейромаркетинговых технологий

Предприятия	Оценка, баллы (q)								Итоговая оценка, баллы	Уровень использования нейромаркетинговых технологий	
	Уровень автоматизации технологий		Уровень цифровизации технологий		Применение профайлинга		Использование техники для проведения нейромаркетинговых исследований				
	Коэффициент весомости (k)										
	0,25		0,29		0,19		0,27				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4			
Кластер В										2,37	Удовлетворительный
Гипермаркет «Караван»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Обжора»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Магазин «Blanco»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Магазин «Валентино»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	1	0,27	2,17	Удовлетворительный	
Кластер Х										2,44	Удовлетворительный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Торговая сеть «Камелия»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Кластер Y										2,63	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,75	4	1,16	3	0,57	2	0,54	3,02	Средний	
Торговая сеть «Техника»	2	0,50	4	1,16	3	0,57	2	0,54	2,77	Средний	
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,50	3	0,87	3	0,57	1	0,27	2,21	Удовлетворительный	
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,50	4	1,16	3	0,57	1	0,27	2,50	Удовлетворительный	
Кластер Z										2,88	Средний
Торговая сеть «Фокс»	3	0,75	4	1,16	3	0,57	2	0,54	3,02	Средний	
Торговая сеть «Технодом»	3	0,75	4	1,16	3	0,57	2	0,54	3,02	Средний	
Магазин «FABRIKA»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	2	0,54	2,44	Удовлетворительный	
Магазин «Vitopes»	3	0,75	4	1,16	3	0,57	2	0,54	3,02	Средний	
Кластер А										2,60	Удовлетворительный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3	0,75	4	1,16	3	0,57	2	0,54	3,02	Средний	
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,75	4	1,16	3	0,57	2	0,54	3,02	Средний	
Торговая сеть «Зебра»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	1	0,27	2,17	Удовлетворительный	
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,75	2	0,58	3	0,57	1	0,27	2,17	Удовлетворительный	

Продолжение приложения И

И.3. Анализ уровня использования инструментов нейромаркетинга

Таблица И.3.1 – Шкала оценки уровня использования инструментов

нейромаркетинга

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Использование звуковых инструментов воздействия на покупателей</i>	0,24	Низкий уровень использования звуковых инструментов воздействия на покупателей	Удовлетворительный уровень использования звуковых инструментов воздействия на покупателей	Средний уровень использования звуковых инструментов воздействия на покупателей	Достаточный уровень использования звуковых инструментов воздействия на покупателей	Высокий уровень использования звуковых инструментов воздействия на покупателей
<i>Использование визуальных инструментов воздействия на покупателей</i>	0,24	Низкий уровень использования визуальных инструментов воздействия на покупателей	Удовлетворительный уровень использования визуальных инструментов воздействия на покупателей	Средний уровень использования визуальных инструментов воздействия на покупателей	Достаточный уровень использования визуальных инструментов воздействия на покупателей	Высокий уровень использования визуальных инструментов воздействия на покупателей
<i>Использование ароматических инструментов воздействия на покупателей</i>	0,24	Низкий уровень использования ароматических инструментов воздействия на покупателей	Удовлетворительный уровень использования ароматических инструментов воздействия на покупателей	Средний уровень использования ароматических инструментов воздействия на покупателей	Достаточный уровень использования ароматических инструментов воздействия на покупателей	Высокий уровень использования ароматических инструментов воздействия на покупателей
<i>Использование тактильных инструментов воздействия на покупателей</i>	0,18	Низкий уровень использования тактильных инструментов воздействия на покупателей	Удовлетворительный уровень использования тактильных инструментов воздействия на покупателей	Средний уровень использования тактильных инструментов воздействия на покупателей	Достаточный уровень использования тактильных инструментов воздействия на покупателей	Высокий уровень использования тактильных инструментов воздействия на покупателей
<i>Использование вкусовых инструментов воздействия на покупателей</i>	0,10	Низкий уровень использования вкусовых инструментов воздействия на покупателей	Удовлетворительный уровень использования вкусовых инструментов воздействия на покупателей	Средний уровень использования вкусовых инструментов воздействия на покупателей	Достаточный уровень использования вкусовых инструментов воздействия на покупателей	Высокий уровень использования вкусовых инструментов воздействия на покупателей
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень использования инструментов нейромаркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень использования инструментов нейромаркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень использования инструментов нейромаркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень использования инструментов нейромаркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень использования инструментов нейромаркетинга				

Продолжение приложения И

Компьютерная программа оценки уровня использования инструментов нейромаркетинга

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров использования инструментов нейромаркетинга (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице И.3.1.

Таблица И.3.2 - Оценка уровня использования инструментов нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень использования инструментов нейромаркетинга
	Использование звуковых инструментов воздействия на покупателей		Использование визуальных инструментов воздействия на покупателей		Использование ароматических инструментов воздействия на покупателей		Использование тактильных инструментов воздействия на покупателей		Использование вкусовых инструментов воздействия на покупателей			
	0,24		0,24		0,24		0,18		0,10			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											3,18	Средний
Гипермаркет «Караван»	3	0,72	3	0,72	3	0,72	4	0,72	5	0,50	3,38	Средний
Торговая сеть «Обжора»	3	0,72	4	0,96	4	0,96	4	0,72	5	0,50	3,86	Достаточный
Магазин «Влапсо»	1	0,24	4	0,96	4	0,96	4	0,72	1	0,10	2,98	Средний
Магазин «Валентино»	1	0,24	2	0,48	4	0,96	4	0,72	1	0,10	2,50	Удовлетворительный
Кластер X											3,36	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3	0,72	4	0,96	4	0,96	4	0,72	5	0,50	3,86	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3	0,72	4	0,96	4	0,96	4	0,72	5	0,50	3,86	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	2	0,48	3	0,72	3	0,72	4	0,72	1	0,10	2,74	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3	0,72	3	0,72	3	0,72	4	0,72	1	0,10	2,98	Средний
Кластер Y											2,86	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	1	0,24	4	0,96	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,92	Средний
Торговая сеть «Техника»	1	0,24	3	0,72	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,68	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,48	4	0,96	3	0,72	5	0,90	1	0,10	3,16	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	1	0,24	3	0,72	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,68	Средний
Кластер Z											2,80	Средний
Торговая сеть «Фокс»	3	0,72	3	0,72	3	0,72	5	0,90	1	0,10	3,16	Средний
Торговая сеть «Технодом»	1	0,24	2	0,48	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,44	Удовлетворительный
Магазин «FABRIKA»	2	0,48	3	0,72	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,92	Средний
Магазин «Vitones»	1	0,24	3	0,72	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,68	Средний
Кластер А											2,77	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,48	4	0,96	4	0,96	5	0,90	1	0,10	3,40	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	1	0,24	3	0,72	3	0,72	4	0,72	1	0,10	2,50	Удовлетворительный
Торговая сеть «Зебра»	1	0,24	4	0,96	3	0,72	5	0,90	1	0,10	2,92	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	1	0,24	2	0,48	3	0,72	4	0,72	1	0,10	2,26	Удовлетворительный

Продолжение приложения И

И.4. Компьютерная программа оценки состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица И.4.1 - Оценка состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)			Интегральная оценка, баллы	Состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень использования нейромаркетинговых исследований	Уровень использования нейромаркетинговых технологий	Уровень использования инструментов нейромаркетинга		
Кластер В				2,60	Удовлетворительное
Гипермаркет «Караван»	2,24	2,44	3,38	2,64	Среднее
Торговая сеть «Обжора»	2,24	2,44	3,86	2,76	Среднее
Магазин «Blanco»	2,46	2,44	2,98	2,62	Среднее
Магазин «Валентино»	2,46	2,17	2,50	2,37	Удовлетворительное
Кластер X				2,61	Среднее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2,24	2,44	3,86	2,76	Среднее
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	2,24	2,44	3,86	2,76	Среднее
Торговая сеть «Камелия»	2,00	2,44	2,74	2,37	Удовлетворительное
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2,24	2,44	2,98	2,53	Удовлетворительное
Кластер Y				2,46	Удовлетворительное
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2,00	3,02	2,92	2,60	Среднее
Торговая сеть «Техника»	2,00	2,77	2,68	2,46	Удовлетворительное
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,00	2,21	3,16	2,41	Удовлетворительное
Торговая сеть «GoodZone»	2,00	2,50	2,68	2,38	Удовлетворительное
Кластер Z				2,52	Удовлетворительное
Торговая сеть «Фокс»	2,00	3,02	3,16	2,67	Среднее
Торговая сеть «Технодом»	2,00	3,02	2,44	2,45	Удовлетворительное
Магазин «FABRIKA»	2,00	2,44	2,92	2,42	Удовлетворительное
Магазин «Vitones»	2,00	3,02	2,68	2,53	Удовлетворительное
Кластер А				2,45	Удовлетворительное
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2,46	3,02	3,40	2,93	Среднее
Магазин детских товаров «Антарес»	1,80	3,02	2,50	2,39	Удовлетворительное
Торговая сеть «Зебра»	2,26	2,17	2,92	2,43	Удовлетворительное
Магазин детских товаров «Маугли»	1,80	2,17	2,26	2,07	Удовлетворительное

Приложение К

Анализ управленческого блока системы управления нейромаркетингом

К.1. Анализ планирования в сфере управления нейромаркетингом

Таблица К.1.1 – Шкала оценки уровня планирования в сфере управления нейромаркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Осуществление планирования нейромаркетинговых мероприятий</i>	0,23	Нейромаркетинговые мероприятия не планируются	Нейромаркетинговые мероприятия редко планируются	Нейромаркетинговые мероприятия частично планируются	Нейромаркетинговые мероприятия преимущественно планируются	Нейромаркетинговые мероприятия регулярно планируются
<i>Разработка стратегических планов управления нейромаркетингом</i>	0,20	Стратегические планы управления нейромаркетингом не разрабатываются	Стратегические планы управления нейромаркетингом редко разрабатываются	Стратегические планы управления нейромаркетингом частично разрабатываются	Стратегические планы управления нейромаркетингом преимущественно разрабатываются	Стратегические планы управления нейромаркетингом регулярно разрабатываются
<i>Разработка бюджета на нейромаркетинг</i>	0,22	Бюджет на нейромаркетинг отсутствует	Бюджет на нейромаркетинг очень редко разрабатывается	Бюджет на нейромаркетинг иногда разрабатывается	Бюджет на нейромаркетинг периодически разрабатывается	Бюджет на нейромаркетинг регулярно разрабатывается
<i>Разработка стратегий управления нейромаркетингом</i>	0,20	Стратегии управления нейромаркетингом не разрабатываются	Стратегии управления нейромаркетингом практически не разрабатываются	Стратегии управления нейромаркетингом частично разрабатываются	Стратегии управления нейромаркетингом разрабатываются	Стратегии управления нейромаркетингом регулярно разрабатываются
<i>Подход к планированию</i>	0,15	Очень устаревший подход к планированию	Устаревший подход к планированию	Удовлетворительный подход к планированию	Достаточно прогрессивный подход к планированию	Прогрессивный подход к планированию
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом				

Продолжение приложения К

Компьютерная программа оценки уровня планирования в сфере управления нейромаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров планирования в сфере управления нейромаркетингом (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице И.1.1.

Таблица И.1.2 - Оценка уровня планирования в сфере управления нейромаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом
	Осуществление планирования нейро-маркетинговых мероприятий		Разработка стратегических планов управления нейромаркетингом		Разработка бюджета на нейромаркетинг		Разработка стратегий управления нейромаркетингом		Подход к планированию			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,23		0,20		0,22		0,20		0,15			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											3,28	Средний
Гипермаркет «Караван»	4	0,92	2	0,40	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,18	Средний
Торговая сеть «Обжора»	4	0,92	4	0,80	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,58	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,92	2	0,40	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,18	Средний
Магазин «Валентино»	4	0,92	2	0,40	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,18	Средний
Кластер X											3,48	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,92	2	0,40	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,18	Средний
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,92	4	0,80	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,58	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	0,92	4	0,80	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,58	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,92	4	0,80	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,58	Достаточный
Кластер Y											3,01	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,92	3	0,60	2	0,44	3	0,60	4	0,60	3,16	Средний
Торговая сеть «Техника»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний
Кластер Z											3,17	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	0,92	4	0,80	3	0,66	3	0,60	4	0,60	3,58	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	0,92	3	0,60	2	0,44	3	0,60	4	0,60	3,16	Средний
Магазин «Vitopes»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний
Кластер А											3,06	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,92	3	0,60	2	0,44	3	0,60	4	0,60	3,16	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний
Торговая сеть «Зебра»	4	0,92	3	0,60	2	0,44	3	0,60	4	0,60	3,16	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,92	2	0,40	2	0,44	3	0,60	4	0,60	2,96	Средний

Продолжение приложения К

К.2. Анализ организации в сфере управления нейромаркетингом

Таблица К.2.1 – Шкала оценки уровня организации в сфере управления нейромаркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Гибкость организационной структуры</i>	0,22	Низкий уровень гибкости организационной структуры	Удовлетворительный уровень гибкости организационной структуры	Средний уровень гибкости организационной структуры	Достаточный уровень гибкости организационной структуры	Высокий уровень гибкости организационной структуры
<i>Распределение обязанностей между работниками</i>	0,25	Неэффективное распределение обязанностей между работниками	Недостаточно эффективное распределение обязанностей между работниками	Умеренно эффективное распределение обязанностей между работниками	Достаточно эффективное распределение обязанностей между работниками	Эффективное распределение обязанностей между работниками
<i>Стиль управления</i>	0,20	Очень устаревший стиль управления	Устаревший стиль управления	Удовлетворительный стиль управления	Достаточно прогрессивный стиль управления	Прогрессивный стиль управления
<i>Делегирование полномочий</i>	0,18	Неэффективное делегирование полномочий	Недостаточно эффективное делегирование полномочий	Умеренно эффективное делегирование полномочий	Достаточно эффективное делегирование полномочий	Эффективное делегирование полномочий
<i>Уровень корпоративной культуры</i>	0,15	Низкий уровень развитости корпоративной культуры	Удовлетворительный уровень развитости корпоративной культуры	Средний уровень развитости корпоративной культуры	Достаточный уровень развитости корпоративной культуры	Высокий уровень развитости корпоративной культуры
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень организации в сфере управления нейромаркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень организации в сфере управления нейромаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень организации в сфере управления нейромаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень организации в сфере управления нейромаркетингом				

Продолжение приложения К

Компьютерная программа оценки уровня организации в сфере управления нейромаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров организации в сфере управления нейромаркетингом (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице К.2.1.

Таблица К.2.2 – Оценка уровня организации в сфере управления нейромаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень организации в сфере управления нейромаркетингом
	Гибкость организационной структуры		Распределение обязанностей между работниками		Стиль управления		Делегирование полномочий		Уровень корпоративной культуры			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,22		0,25		0,20		0,18		0,15			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											4,28	Высокий
Гипермаркет «Караван»	4	0,88	5	1,25	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,40	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	4	0,88	5	1,25	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,40	Высокий
Магазин «Blanco»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,15	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,15	Достаточный
Кластер X											4,08	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,88	5	1,25	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,25	Высокий
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	3	0,66	5	1,25	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,03	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	3	0,66	5	1,25	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,03	Достаточный
Кластер Y											4,00	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Кластер Z											4,10	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,88	5	1,25	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,40	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Кластер А											4,14	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,88	5	1,25	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,40	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	5	0,75	4,15	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,88	4	1,00	4	0,80	4	0,72	4	0,60	4,00	Достаточный

Продолжение приложения К

К.3. Анализ мотивации в сфере управления нейромаркетингом

Таблица К.3.1 – Шкала оценки уровня мотивации в сфере управления нейромаркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Использование материальных методов стимулирования персонала</i>	0,17	Низкий уровень использования материальных методов стимулирования персонала	Удовлетворительный уровень использования материальных методов стимулирования персонала	Средний уровень использования материальных методов стимулирования персонала	Достаточный уровень использования материальных методов стимулирования персонала	Высокий уровень использования материальных методов стимулирования персонала
<i>Использование нематериальных методов стимулирования персонала</i>	0,17	Низкий уровень использования нематериальных методов стимулирования персонала	Удовлетворительный уровень использования нематериальных методов стимулирования персонала	Средний уровень использования нематериальных методов стимулирования персонала	Достаточный уровень использования нематериальных методов стимулирования персонала	Высокий уровень использования нематериальных методов стимулирования персонала
<i>Система КРІ</i>	0,24	Отсутствие системы КРІ	Низкая эффективность системы КРІ	Удовлетворительная эффективность системы КРІ	Достаточно эффективная система КРІ	Эффективная система КРІ
<i>Система оценивания персонала</i>	0,22	Отсутствие системы оценивания персонала	Низкая эффективность системы оценивания персонала	Удовлетворительная эффективность системы оценивания персонала	Достаточно эффективная система оценивания персонала	Эффективная система оценивания персонала
<i>Налаженность обратной связи</i>	0,20	Отсутствие системы обратной связи	Низкая эффективность системы обратной связи	Удовлетворительная эффективность системы обратной связи	Достаточно эффективная система обратной связи	Эффективная система обратной связи
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом				

Продолжение приложения К

Компьютерная программа оценки уровня мотивации в сфере управления нейромаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров мотивации в сфере управления нейромаркетингом (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице К.3.1.

Таблица К.3.2 – Оценка уровня мотивации в сфере управления нейромаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом
	Использование материальных методов стимулирования персонала		Использование нематериальных методов стимулирования персонала		Система KPI		Система оценивания персонала		Налаженность обратной связи			
	0,17		0,17		0,24		0,22		0,20			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											3,59	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,56	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,68	3	0,51	4	0,96	4	0,88	3	0,60	3,63	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	0,68	3	0,51	3	0,72	4	0,88	4	0,80	3,59	Достаточный
Кластер X											3,57	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	0,68	3	0,51	3	0,72	4	0,88	4	0,80	3,59	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,56	Достаточный
Кластер Y											3,59	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,68	4	0,68	4	0,96	4	0,88	3	0,60	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,68	3	0,51	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,39	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,68	3	0,51	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,39	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	4	0,80	3,76	Достаточный
Кластер Z											3,74	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,68	4	0,68	4	0,96	4	0,88	4	0,80	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,68	4	0,68	4	0,96	4	0,88	3	0,60	3,80	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,68	4	0,68	3	0,72	4	0,88	4	0,80	3,76	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	0,68	3	0,51	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,39	Средний
Кластер А											3,81	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,68	4	0,68	4	0,96	4	0,88	4	0,80	4,00	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,68	4	0,68	4	0,96	4	0,88	4	0,80	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	0,68	3	0,51	4	0,96	4	0,88	4	0,80	3,83	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,68	3	0,51	3	0,72	4	0,88	3	0,60	3,39	Средний

Продолжение приложения К

К.4. Анализ контроля в сфере управления нейромаркетингом

Таблица К.4.1 – Шкала оценки уровня осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Систематичность контроля</i>	0,33	Низкий уровень систематичности контроля	Удовлетворительный уровень систематичности контроля	Средний уровень систематичности контроля	Достаточный уровень систематичности контроля	Высокий уровень систематичности контроля
<i>Осуществление стратегического контроля управления нейромаркетингом</i>	0,20	Стратегический контроль управления нейромаркетингом не проводится	Стратегический контроль управления нейромаркетингом редко проводится	Стратегический контроль управления нейромаркетингом частично проводится	Стратегический контроль управления нейромаркетингом преимущественно проводится	Стратегический контроль управления нейромаркетингом регулярно проводится
<i>Оценка эффективности управления нейромаркетингом</i>	0,25	Оценка эффективности управления нейромаркетингом не проводится	Оценка эффективности управления нейромаркетингом редко проводится	Оценка эффективности управления нейромаркетингом частично проводится	Оценка эффективности управления нейромаркетингом преимущественно проводится	Оценка эффективности управления нейромаркетингом регулярно проводится
<i>Использование современных методов контроля</i>	0,22	Низкий уровень использования современных методов контроля	Удовлетворительный уровень использования современных методов контроля	Средний уровень использования современных методов контроля	Достаточный уровень использования современных методов контроля	Высокий уровень использования современных методов контроля
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом				

Продолжение приложения К

Компьютерная программа оценки уровня осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом (q1 - q4) с использованием шкалы, представленной в таблице К.4.1.

Таблица К.4.2 – Оценка уровня осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)								Итоговая оценка, баллы	Уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом	
	Систематичность контроля		Осуществление стратегического контроля управления нейромаркетингом		Оценка эффективности управления нейромаркетингом		Использование современных методов контроля				
	Коэффициент весомости (k)										
	0,33		0,20		0,25		0,22				
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	1,00			
Кластер В										3,78	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Магазин «Blanco»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	3	0,66	3,86	Достаточный	
Магазин «Валентино»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Кластер Х										3,83	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Торговая сеть «Камелия»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Кластер Y										3,33	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Торговая сеть «Техника»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Торговая сеть «GoodZone»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Кластер Z										3,39	Средний
Торговая сеть «Фокс»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Торговая сеть «Технодом»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	4	0,88	3,30	Средний	
Магазин «FABRIKA»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Магазин «Vitopes»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Кластер А										3,33	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	1,65	4	0,80	3	0,75	4	0,88	4,08	Достаточный	
Магазин детских товаров «Антарес»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Торговая сеть «Зебра»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	
Магазин детских товаров «Маугли»	4	1,32	3	0,60	2	0,50	3	0,66	3,08	Средний	

Продолжение приложения К

К.5. Анализ координации в сфере управления нейромаркетингом

Таблица К.5.1 – Шкала оценки уровня координации в сфере управления

нейромаркетингом

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Согласованность действий</i>	0,25	Низкий уровень согласованности действий	Удовлетворительный уровень согласованности действий	Средний уровень согласованности действий	Достаточный уровень согласованности действий	Высокий уровень согласованности действий
<i>Наличие механизмов координации управления нейромаркетингом</i>	0,15	Механизмы координации управления нейромаркетингом отсутствуют	Механизмы координации управления нейромаркетингом не эффективные	Механизмы координации управления нейромаркетингом недостаточно эффективные	Механизмы координации управления нейромаркетингом достаточно эффективные	Эффективные механизмы координации управления нейромаркетингом
<i>Создание системы взаимодействия</i>	0,19	Система взаимодействия отсутствует	Система взаимодействия не эффективная	Система взаимодействия недостаточно эффективная	Система взаимодействия эффективная	Эффективная система взаимодействия
<i>Гармоничность взаимодействий между подразделениями</i>	0,21	Низкий уровень гармоничности взаимодействий между подразделениями	Удовлетворительный уровень гармоничности взаимодействий между подразделениями	Средний уровень гармоничности взаимодействий между подразделениями	Достаточный уровень гармоничности взаимодействий между подразделениями	Высокий уровень гармоничности взаимодействий между подразделениями
<i>Система превентивных мер</i>	0,20	Система превентивных мер отсутствует	Система превентивных мер не эффективная	Система превентивных мер недостаточно эффективная	Система превентивных мер достаточно эффективная	Эффективная система превентивных мер
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень координации в сфере управления нейромаркетингом 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом 2,61 – 3,40 балла – средний уровень координации в сфере управления нейромаркетингом 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень координации в сфере управления нейромаркетингом 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень координации в сфере управления нейромаркетингом				

Продолжение приложения К

Компьютерная программа оценки уровня координации в сфере управления нейромаркетингом

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров координации в сфере управления нейромаркетингом (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице К.5.1.

Таблица К.5.2 – Оценка уровня координации в сфере управления нейромаркетингом

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень координации в сфере управления нейромаркетингом
	Согласованность действий		Наличие механизмов координации управления нейромаркетингом		Создание системы взаимодействия		Гармоничность взаимодействий между подразделениями		Система превентивных мер			
	0,25		0,15		0,19		0,21		0,20			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											3,57	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	1,00	2	0,30	2	0,38	4	0,84	5	1,00	3,52	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	1,00	2	0,30	2	0,38	4	0,84	4	0,80	3,32	Средний
Кластер X											3,66	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	4	0,80	3,51	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Кластер Y											3,51	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	4	0,80	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	4	0,80	3,51	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	1,00	2	0,30	2	0,38	4	0,84	4	0,80	3,32	Средний
Кластер Z											3,51	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	4	0,80	3,51	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	4	0,80	3,51	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	1,00	2	0,30	2	0,38	4	0,84	4	0,80	3,32	Средний
Кластер А											3,47	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	5	1,00	3,71	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	1,00	2	0,30	2	0,38	4	0,84	4	0,80	3,32	Средний
Торговая сеть «Зебра»	4	1,00	2	0,30	3	0,57	4	0,84	4	0,80	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	1,00	2	0,30	2	0,38	4	0,84	4	0,80	3,32	Средний

Продолжение приложения К

**К.6. Компьютерная программа оценки состояния управленческого блока системы управления
нейромаркетингом торговых предприятий**

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица К.6.1 - Оценка состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Уровень планирования в сфере управления нейромаркетингом	Уровень организации в сфере управления нейромаркетингом	Уровень мотивации в сфере управления нейромаркетингом	Уровень осуществления контроля в сфере управления нейромаркетингом	Уровень координации в сфере управления нейромаркетингом		
Кластер В						3,68	Хорошее
Гипермаркет «Караван»	3,18	4,40	3,56	4,08	3,71	3,76	Хорошее
Торговая сеть «Обжора»	3,58	4,40	3,56	4,08	3,71	3,85	Хорошее
Магазин «Blanco»	3,18	4,15	3,63	3,86	3,52	3,65	Хорошее
Магазин «Валентино»	3,18	4,15	3,59	3,08	3,32	3,44	Хорошее
Кластер X						3,71	Хорошее
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,18	4,25	3,56	4,08	3,71	3,74	Хорошее
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,58	4,03	3,56	4,08	3,71	3,79	Хорошее
Торговая сеть «Камелия»	3,58	4,00	3,59	3,08	3,51	3,54	Хорошее
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,58	4,03	3,56	4,08	3,71	3,79	Хорошее
Кластер Y						3,47	Хорошее
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,16	4,00	3,80	4,08	3,71	3,74	Хорошее
Торговая сеть «Техника»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,51	3,37	Среднее
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,51	3,37	Среднее
Торговая сеть «GoodZone»	2,96	4,00	3,76	3,08	3,32	3,40	Хорошее
Кластер Z						3,56	Хорошее
Торговая сеть «Фокус»	3,58	4,40	4,00	4,08	3,71	3,94	Хорошее
Торговая сеть «Технодом»	2,96	4,00	3,80	3,30	3,51	3,49	Хорошее
Магазин «FABRIKA»	3,16	4,00	3,76	3,08	3,51	3,48	Хорошее
Магазин «Vitones»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,32	3,33	Среднее
Кластер А						3,54	Хорошее
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,16	4,40	4,00	4,08	3,71	3,85	Хорошее
Магазин детских товаров «Антарес»	2,96	4,15	4,00	3,08	3,32	3,47	Хорошее
Торговая сеть «Зебра»	3,16	4,00	3,83	3,08	3,51	3,50	Хорошее
Магазин детских товаров «Маугли»	2,96	4,00	3,39	3,08	3,32	3,33	Среднее

Приложение Л

Компьютерная программа оценки системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Л.1 – Оценка системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень системы управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Ресурсный блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Маркетинговый блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Функциональный блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Инструментальный блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	Управленческий блок системы управления нейромаркетингом торговых предприятий		
Кластер В						3,28	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,60	3,62	3,50	2,64	3,76	3,40	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,51	3,54	3,55	2,76	3,85	3,42	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,50	3,50	3,06	2,62	3,65	3,24	Средний
Магазин «Валентино»	3,37	3,48	2,82	2,37	3,44	3,06	Средний
Кластер X						3,38	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,60	3,62	3,41	2,76	3,74	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,83	3,71	3,44	2,76	3,79	3,48	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,42	3,61	3,34	2,37	3,54	3,22	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,74	3,83	3,35	2,53	3,79	3,41	Достаточный
Кластер Y						3,23	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,64	3,54	2,96	2,60	3,74	3,26	Средний
Торговая сеть «Техника»	3,69	3,60	3,06	2,46	3,37	3,20	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,77	3,67	3,42	2,41	3,37	3,29	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,66	3,59	3,03	2,38	3,40	3,17	Средний
Кластер Z						3,32	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4,01	3,74	3,46	2,67	3,94	3,53	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4,01	3,65	2,91	2,45	3,49	3,26	Средний
Магазин «FABRIKA»	3,66	3,69	3,27	2,42	3,48	3,27	Средний
Магазин «Vitones»	3,77	3,52	3,13	2,53	3,33	3,23	Средний
Кластер А						3,18	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,50	3,73	3,09	2,93	3,85	3,40	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,71	3,74	2,78	2,39	3,47	3,17	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3,62	3,67	3,07	2,43	3,50	3,22	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3,31	3,44	2,81	2,07	3,33	2,94	Средний

Приложение М

Анализ нейромаркетинговых компетенций

М.1. Анализ компетентности персонала в сфере нейромаркетинга

Таблица М.1.1 – Шкала оценки уровня компетентности персонала в сфере нейромаркетинга

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга</i>	0,12	Низкий уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Удовлетворительный уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Средний уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Достаточный уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Высокий уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга
<i>Опыт работы в области нейромаркетинга</i>	0,16	Опыт работы в области нейромаркетинга отсутствует	Незначительный опыт работы в области нейромаркетинга	Умеренный опыт работы в области нейромаркетинга	Значительный опыт работы в области нейромаркетинга	Большой опыт работы в области нейромаркетинга
<i>Профессиональные навыки</i>	0,20	Низкий уровень профессиональных навыков	Удовлетворительный уровень профессиональных навыков	Средний уровень профессиональных навыков	Достаточный уровень профессиональных навыков	Высокий уровень профессиональных навыков
<i>Аналитические способности</i>	0,14	Низкий уровень аналитических способностей	Удовлетворительный уровень аналитических способностей	Средний уровень аналитических способностей	Достаточный уровень аналитических способностей	Высокий уровень аналитических способностей
<i>Комплексный подход к выполнению обязанностей</i>	0,03	Комплексный подход к выполнению обязанностей не применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей очень редко применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей редко применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей часто применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей всегда применяется
<i>Умение действовать в соответствии с ситуацией</i>	0,05	Низкий уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Удовлетворительный уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Средний уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Достаточный уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Высокий уровень умений действовать в соответствии с ситуацией
<i>Коммуникабельность</i>	0,08	Низкий уровень коммуникабельности	Удовлетворительный уровень коммуникабельности	Средний уровень коммуникабельности	Достаточный уровень коммуникабельности	Высокий уровень коммуникабельности
<i>Адаптивность</i>	0,11	Низкий уровень адаптивности	Удовлетворительный уровень адаптивности	Средний уровень адаптивности	Достаточный уровень адаптивности	Высокий уровень адаптивности
<i>Инновационность</i>	0,11	Низкий уровень инновационности	Удовлетворительный уровень инновационности	Средний уровень инновационности	Достаточный уровень инновационности	Высокий уровень инновационности
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга				

Продолжение приложения М

Компьютерная программа оценки уровня компетентности персонала в сфере нейромаркетинга

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (q1 - q9) с использованием шкалы, представленной в таблице М.1.1.

Таблица М.1.2 – Оценка уровня компетентности персонала в сфере нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)																		Итоговая оценка, баллы	Уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга
	Уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга		Опыт работы в области нейромаркетинга		Профессиональные навыки		Аналитические способности		Комплексный подход к выполнению обязанностей		Умение действовать в соответствии с ситуацией		Коммуникабельность		Адаптивность		Инновационность			
	0,12		0,16		0,20		0,14		0,03		0,05		0,08		0,11		0,11			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7	q8	q8k8	q9	q9k9		
Кластер В																			3,55	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	4	0,32	4	0,44	4	0,44	3,25	Средний
Торговая сеть «Обжора»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	4	0,32	4	0,44	4	0,44	3,28	Средний
Магазин «Blanco»	3	0,36	2	0,32	5	1,00	4	0,56	4	0,12	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,84	Достаточный
Магазин «Валентино»	3	0,36	2	0,32	5	1,00	4	0,56	3	0,09	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,81	Достаточный
Кластер X																			3,25	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	4	0,32	4	0,44	4	0,44	3,28	Средний
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	4	0,32	4	0,44	4	0,44	3,28	Средний
Торговая сеть «Камелия»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	4	0,32	4	0,44	3	0,33	3,17	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	4	0,32	4	0,44	4	0,44	3,28	Средний
Кластер Y																			3,38	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	5	0,40	4	0,44	3	0,33	3,22	Средний
Торговая сеть «Техника»	2	0,24	1	0,16	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	4	0,32	4	0,44	3	0,33	3,14	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,64	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	5	0,40	4	0,44	3	0,33	3,50	Достаточный
Кластер Z																			3,71	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3	0,36	2	0,32	5	1,00	4	0,56	4	0,12	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,84	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,36	2	0,32	5	1,00	4	0,56	4	0,12	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,84	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,64	Достаточный
Магазин «Vitopes»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	5	0,40	4	0,44	3	0,33	3,50	Достаточный
Кластер А																			3,57	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	4	0,12	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,64	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	4	0,32	4	0,44	4	0,44	3,53	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	5	0,40	4	0,44	4	0,44	3,61	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,36	2	0,32	4	0,80	4	0,56	3	0,09	4	0,20	5	0,40	4	0,44	3	0,33	3,50	Достаточный

Продолжение приложения М

М.2. Анализ овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга

Таблица М.2.1 – Шкала оценки уровня овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга

Параметры	Кoeffициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Навыки проведения нейро-маркетинговых исследований</i>	0,10	Навыки проведения нейро-маркетинговых исследований отсутствуют	Низкий уровень навыков проведения нейро-маркетинговых исследований	Удовлетворительный уровень навыков проведения нейро-маркетинговых исследований	Достаточный уровень навыков проведения нейро-маркетинговых исследований	Высокий уровень навыков проведения нейро-маркетинговых исследований
<i>Навыки использования инструментов аудиомаркетинга</i>	0,16	Навыки использования инструментов аудиомаркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга
<i>Навыки использования инструментов визуального маркетинга</i>	0,21	Навыки использования инструментов визуального маркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга
<i>Навыки использования инструментов тактильного маркетинга</i>	0,13	Навыки использования инструментов тактильного маркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга
<i>Навыки использования инструментов аромамаркетинга</i>	0,19	Навыки использования инструментов аромамаркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов аромамаркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов аромамаркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов аромамаркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов аромамаркетинга
<i>Навыки использования инструментов мерчандайзинга</i>	0,21	Навыки использования инструментов мерчандайзинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга	Высокий уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга				

Продолжение приложения М

Компьютерная программа оценки уровня овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице М.2.1.

Таблица М.2.2 - Оценка уровня овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень овладения персоналом инструментарием нейромаркетинга	
	Навыки проведения нейромаркетинговых исследований		Навыки использования инструментов аудио-маркетинга		Навыки использования инструментов визуального маркетинга		Навыки использования инструментов тактильного маркетинга		Навыки использования инструментов арома-маркетинга		Навыки использования инструментов мерчандайзинга				
	Коэффициент весомости (k)														
	0,10		0,16		0,21		0,13		0,19		0,21				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В														3,41	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	2	0,20	3	0,48	4	0,84	3	0,39	3	0,57	5	1,05	3,53	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	2	0,20	3	0,48	4	0,84	3	0,39	3	0,57	5	1,05	3,53	Достаточный	
Магазин «Blanco»	2	0,20	2	0,32	3	0,63	4	0,52	4	0,76	5	1,05	3,48	Достаточный	
Магазин «Валентино»	2	0,20	1	0,16	2	0,42	4	0,52	4	0,76	5	1,05	3,11	Средний	
Кластер X														3,44	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,20	3	0,48	3	0,63	3	0,39	4	0,76	5	1,05	3,51	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	2	0,20	3	0,48	3	0,63	3	0,39	4	0,76	5	1,05	3,51	Достаточный	
Торговая сеть «Камелия»	2	0,20	2	0,32	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,29	Средний	
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2	0,20	3	0,48	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,45	Достаточный	
Кластер Y														3,37	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,20	3	0,48	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,45	Достаточный	
Торговая сеть «Техника»	2	0,20	2	0,32	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,29	Средний	
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,20	3	0,48	4	0,84	4	0,52	3	0,57	4	0,84	3,45	Достаточный	
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,20	2	0,32	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,29	Средний	
Кластер Z														3,27	Средний
Торговая сеть «Фокс»	2	0,20	3	0,48	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,45	Достаточный	
Торговая сеть «Технодом»	2	0,20	2	0,32	2	0,42	4	0,52	3	0,57	4	0,84	2,87	Средний	
Магазин «FABRIKA»	2	0,20	3	0,48	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,45	Достаточный	
Магазин «Vitones»	2	0,20	2	0,32	3	0,63	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,29	Средний	
Кластер А														3,11	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,20	2	0,32	4	0,84	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,50	Достаточный	
Магазин детских товаров «Антарес»	1	0,10	1	0,16	3	0,63	4	0,52	3	0,57	4	0,84	2,82	Средний	
Торговая сеть «Зебра»	2	0,20	2	0,32	4	0,84	4	0,52	3	0,57	5	1,05	3,50	Достаточный	
Магазин детских товаров «Маугли»	1	0,10	1	0,16	2	0,42	4	0,52	3	0,57	4	0,84	2,61	Средний	

Продолжение приложения М

М.3. Анализ открытости персонала к изменениям

Таблица М.3.1 – Шкала оценки уровня открытости персонала к изменениям

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Осознание необходимости изменений</i>	0,22	Низкий уровень осознания необходимости изменений	Удовлетворительный уровень осознания необходимости изменений	Средний уровень осознания необходимости изменений	Достаточный уровень осознания необходимости изменений	Высокий уровень осознания необходимости изменений
<i>Готовность проводить изменения</i>	0,27	Низкий уровень готовности проводить изменения	Удовлетворительный уровень готовности проводить изменения	Средний уровень готовности проводить изменения	Достаточный уровень готовности проводить изменения	Высокий уровень готовности проводить изменения
<i>Креативность</i>	0,17	Низкий уровень креативности	Удовлетворительный уровень креативности	Средний уровень креативности	Достаточный уровень креативности	Высокий уровень креативности
<i>Отслеживание тенденций во внешней среде</i>	0,20	Тенденции во внешней среде не отслеживаются	Тенденции во внешней среде очень редко отслеживаются	Тенденции во внешней среде редко отслеживаются	Тенденции во внешней среде достаточно часто отслеживаются	Тенденции во внешней среде постоянно отслеживаются
<i>Стадия жизненного цикла предприятия</i>	0,14	Старение	Рождение / спад	Юность / стабилизация	Рост / развитие	Стремительный рост
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень открытости персонала к изменениям 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень открытости персонала к изменениям 2,61 – 3,40 балла – средний уровень открытости персонала к изменениям 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень открытости персонала к изменениям 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень открытости персонала к изменениям				

Продолжение приложения М

Компьютерная программа оценки уровня открытости персонала к изменениям

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров открытости персонала к изменениям (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице М.3.1.

Таблица М.3.2 – Оценка уровня открытости персонала к изменениям

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень открытости персонала к изменениям
	Осознание необходимости изменений		Готовность проводить изменения		Креативность		Отслеживание тенденций во внешней среде		Стадия жизненного цикла предприятия			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,22		0,27		0,17		0,20		0,14			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											3,46	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,88	3	0,81	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,39	Средний
Торговая сеть «Обжора»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,66	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,88	3	0,81	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,39	Средний
Магазин «Валентино»	4	0,88	3	0,81	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,39	Средний
Кластер X											3,57	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,66	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3	0,66	3	0,81	3	0,51	3	0,60	3	0,42	3,00	Средний
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,80	Достаточный
Кластер Y											3,34	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,66	4	1,08	3	0,51	3	0,60	4	0,56	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3	0,66	3	0,81	3	0,51	3	0,60	3	0,42	3,00	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,80	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,66	3	0,81	3	0,51	3	0,60	4	0,56	3,14	Средний
Кластер Z											3,50	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,80	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,88	3	0,81	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,39	Средний
Магазин «Vitones»	3	0,66	3	0,81	3	0,51	3	0,60	3	0,42	3,00	Средний
Кластер А											3,43	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,88	4	1,08	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,80	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,88	3	0,81	4	0,68	3	0,60	3	0,42	3,39	Средний
Торговая сеть «Зебра»	4	0,88	3	0,81	4	0,68	3	0,60	4	0,56	3,53	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,66	3	0,81	3	0,51	3	0,60	3	0,42	3,00	Средний

Продолжение приложения М

М.4. Анализ гибкости организационной структуры

Таблица М.4.1 – Шкала оценки уровня гибкости организационной структуры

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Способность адаптироваться к новым условиям</i>	0,20	Низкий уровень способности адаптироваться к новым условиям	Удовлетворительный уровень способности адаптироваться к новым условиям	Средний уровень способности адаптироваться к новым условиям	Достаточный уровень способности адаптироваться к новым условиям	Высокий уровень способности адаптироваться к новым условиям
<i>Способность своевременно реагировать на изменения во внешней среде</i>	0,18	Низкий уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Удовлетворительный уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Средний уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Достаточный уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Высокий уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде
<i>Способность меняться в соответствии с требованиями внешней среды</i>	0,22	Низкий уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Удовлетворительный уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Средний уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Достаточный уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Высокий уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды
<i>Мобильность</i>	0,15	Низкий уровень мобильности	Удовлетворительный уровень мобильности	Средний уровень мобильности	Достаточный уровень мобильности	Высокий уровень мобильности
<i>Скорость реагирования</i>	0,15	Низкая скорость реагирования	Удовлетворительная скорость реагирования	Умеренная скорость реагирования	Достаточная скорость реагирования	Высокая скорость реагирования
<i>Направленность на инновации</i>	0,10	Низкий уровень направленности на инновации	Удовлетворительный уровень направленности на инновации	Средний уровень направленности на инновации	Достаточный уровень направленности на инновации	Высокий уровень направленности на инновации
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень гибкости организационной структуры 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень гибкости организационной структуры 2,61 – 3,40 балла – средний уровень гибкости организационной структуры 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень гибкости организационной структуры 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень гибкости организационной структуры				

Продолжение приложения М

Компьютерная программа оценки уровня гибкости организационной структуры торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров гибкости организационной структуры торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице М.4.1.

Таблица М.4.2 - Оценка уровня гибкости организационной структуры торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень гибкости организационной структуры
	Способность адаптироваться к новым условиям		Способность своевременно реагировать на изменения во внешней среде		Способность меняться в соответствии с требованиями внешней среды		Мобильность		Скорость реагирования		Направленность на инновации			
	0,20		0,18		0,22		0,15		0,15		0,10			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В													3,45	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3	0,60	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	4	0,40	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	3	0,45	3	0,45	4	0,40	3,52	Достаточный
Магазин «Влапсо»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	4	0,40	3,67	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	0,80	2	0,36	3	0,66	4	0,60	2	0,30	4	0,40	3,12	Средний
Кластер Х													3,91	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	4	0,40	3,67	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	1,00	4	0,72	5	1,10	3	0,45	4	0,60	4	0,40	4,27	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	3	0,45	3	0,45	3	0,30	3,42	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	1,00	4	0,72	5	1,10	3	0,45	4	0,60	4	0,40	4,27	Высокий
Кластер У													3,52	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	3	0,45	3	0,45	3	0,30	3,42	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	3	0,45	3	0,45	3	0,30	3,42	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	4	0,40	3,67	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	3	0,30	3,57	Достаточный
Кластер Z													3,80	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	5	1,00	4	0,72	5	1,10	4	0,60	4	0,60	4	0,40	4,42	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	3	0,45	3	0,45	4	0,40	3,52	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	4	0,40	3,67	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	3	0,45	3	0,30	3,57	Достаточный
Кластер А													4,15	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	1,00	4	0,72	5	1,10	4	0,60	4	0,60	4	0,40	4,42	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,80	4	0,72	5	1,10	4	0,60	4	0,60	4	0,40	4,22	Высокий
Торговая сеть «Зебра»	4	0,80	4	0,72	5	1,10	4	0,60	4	0,60	4	0,40	4,22	Высокий
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,80	3	0,54	4	0,88	4	0,60	4	0,60	3	0,30	3,72	Достаточный

Продолжение приложения М

М.5. Анализ уровня цифровизации бизнес-процессов

Таблица М.5.1 – Шкала оценки уровня цифровизации бизнес-процессов

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Цифровизация стратегии</i>	0,11	Низкий уровень цифровизации стратегии	Удовлетворительный уровень цифровизации стратегии	Средний уровень цифровизации стратегии	Достаточный уровень цифровизации стратегии	Высокий уровень цифровизации стратегии
<i>Цифровизация управления ЖЦТ</i>	0,09	Низкий уровень цифровизации управления ЖЦТ	Удовлетворительный уровень цифровизации управления ЖЦТ	Средний уровень цифровизации управления ЖЦТ	Достаточный уровень цифровизации управления ЖЦТ	Высокий уровень цифровизации управления ЖЦТ
<i>Цифровизация управления продажами</i>	0,16	Низкий уровень цифровизации управления продажами	Удовлетворительный уровень цифровизации управления продажами	Средний уровень цифровизации управления продажами	Достаточный уровень цифровизации управления продажами	Высокий уровень цифровизации управления продажами
<i>Цифровизация бизнес-аналитики</i>	0,18	Низкий уровень цифровизации бизнес-аналитики	Удовлетворительный уровень цифровизации бизнес-аналитики	Средний уровень цифровизации бизнес-аналитики	Достаточный уровень цифровизации бизнес-аналитики	Высокий уровень цифровизации бизнес-аналитики
<i>Цифровизация управления данными</i>	0,21	Низкий уровень цифровизации управления данными	Удовлетворительный уровень цифровизации управления данными	Средний уровень цифровизации управления данными	Достаточный уровень цифровизации управления данными	Высокий уровень цифровизации управления данными
<i>Цифровизация управления безопасностью</i>	0,16	Низкий уровень цифровизации управления безопасностью	Удовлетворительный уровень цифровизации управления безопасностью	Средний уровень цифровизации управления безопасностью	Достаточный уровень цифровизации управления безопасностью	Высокий уровень цифровизации управления безопасностью
<i>Цифровизация управления корпоративной культурой</i>	0,09	Низкий уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Удовлетворительный уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Средний уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Достаточный уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Высокий уровень цифровизации управления корпоративной культурой
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень цифровизации бизнес-процессов 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень цифровизации бизнес-процессов 2,61 – 3,40 балла – средний уровень цифровизации бизнес-процессов 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень цифровизации бизнес-процессов 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень цифровизации бизнес-процессов				

Продолжение приложения М

Компьютерная программа оценки уровня цифровизации бизнес-процессов

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров цифровизации бизнес-процессов (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице М.5.1.

Таблица М.5.2 – Оценка уровня цифровизации бизнес-процессов

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка, баллы	Уровень цифровизации бизнес-процессов
	Цифровизация стратегии		Цифровизация управления ЖЦТ		Цифровизация управления продажами		Цифровизация бизнес-аналитики		Цифровизация управления данными		Цифровизация управления безопасностью		Цифровизация управления корпоративной культурой			
	Коэффициент весомости (k)															
	0,11		0,09		0,16		0,18		0,21		0,16		0,09			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7			
Кластер В															2,93	Средний
Гипермаркет «Караван»	2	0,22	4	0,36	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,12	Средний
Торговая сеть «Обжора»	2	0,22	4	0,36	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,12	Средний
Магазин «Вансо»	2	0,22	3	0,27	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,03	Средний
Магазин «Валентино»	2	0,22	2	0,18	2	0,32	3	0,54	3	0,63	3	0,48	1	0,09	2,46	Удовлетворительный
Кластер X															3,08	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,22	4	0,36	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,12	Средний
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	2	0,22	4	0,36	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,12	Средний
Торговая сеть «Камелия»	2	0,22	3	0,27	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,03	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2	0,22	3	0,27	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,03	Средний
Кластер Y															3,36	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,44	3	0,27	4	0,64	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,44	3	0,27	4	0,64	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,33	2	0,18	3	0,48	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,21	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,44	2	0,18	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,48	2	0,18	3,09	Средний
Кластер Z															3,25	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	0,44	3	0,27	4	0,64	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,44	3	0,27	4	0,64	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	3,57	Достаточный
Магазин «ФАБРИКА»	2	0,22	2	0,18	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	1	0,09	2,85	Средний
Магазин «Vitones»	4	0,44	2	0,18	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,48	1	0,09	3,00	Средний
Кластер А															2,91	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,22	2	0,18	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	2	0,18	2,94	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,44	2	0,18	4	0,64	4	0,72	4	0,84	3	0,48	1	0,09	3,39	Средний
Торговая сеть «Зебра»	2	0,22	2	0,18	2	0,32	4	0,72	4	0,84	3	0,48	1	0,09	2,85	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,22	2	0,18	2	0,32	3	0,54	3	0,63	3	0,48	1	0,09	2,46	Удовлетворительный

Продолжение приложения М

М.6. Компьютерная программа оценки уровня нейромаркетинговых компетенций торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица М.6.1 – Оценка уровня нейромаркетинговых компетенций торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень нейромаркетинговых компетенций торговых предприятий
	Уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга	Уровень овладения персоналом инструментами нейромаркетинга	Уровень открытости персонала к изменениям	Уровень гибкости организационной структуры	Уровень цифровизации бизнес-процессов		
Кластер В						3,35	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,25	3,53	3,39	3,47	3,12	3,35	Средний
Торговая сеть «Обжора»	3,28	3,53	3,66	3,52	3,12	3,42	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,84	3,48	3,39	3,67	3,03	3,47	Достаточный
Магазин «Валентино»	3,81	3,11	3,39	3,12	2,46	3,15	Средний
Кластер X						3,43	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,28	3,51	3,66	3,67	3,12	3,44	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,28	3,51	3,80	4,27	3,12	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,17	3,29	3,00	3,42	3,03	3,18	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,28	3,45	3,80	4,27	3,03	3,54	Достаточный
Кластер Y						3,39	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,22	3,45	3,41	3,42	3,57	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,14	3,29	3,00	3,42	3,57	3,28	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,64	3,45	3,80	3,67	3,21	3,55	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,50	3,29	3,14	3,57	3,09	3,31	Средний
Кластер Z						3,49	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,84	3,45	3,80	4,42	3,57	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,84	2,87	3,80	3,52	3,57	3,50	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3,64	3,45	3,39	3,67	2,85	3,39	Средний
Магазин «Vitones»	3,50	3,29	3,00	3,57	3,00	3,26	Средний
Кластер А						3,40	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,64	3,50	3,80	4,42	2,94	3,63	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,53	2,82	3,39	4,22	3,39	3,44	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,61	3,50	3,53	4,22	2,85	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3,50	2,61	3,00	3,72	2,46	3,02	Средний

Приложение Н

Анализ маркетинговых активов торговых предприятий

Н.1. Анализ знания целевого рынка

Таблица Н.1.1 – Шкала оценки уровня знания целевого рынка

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Проведение исследований рынка</i>	0,16	Исследования рынка не проводятся	Исследования рынка редко проводятся	Исследования рынка недостаточно часто проводятся	Исследования рынка достаточно часто проводятся	Исследования рынка систематически проводятся
<i>Осуществление сегментации рынка</i>	0,18	Сегментация рынка не осуществляется	Сегментация рынка редко осуществляется	Сегментация рынка недостаточно часто осуществляется	Сегментация рынка достаточно часто осуществляется	Сегментация рынка систематически осуществляется
<i>Знание профиля целевой аудитории</i>	0,21	Низкий уровень знания профиля целевой аудитории	Удовлетворительный уровень знания профиля целевой аудитории	Средний уровень знания профиля целевой аудитории	Достаточный уровень знания профиля целевой аудитории	Высокий уровень знания профиля целевой аудитории
<i>Знание предпочтений покупателей</i>	0,26	Низкий уровень знания предпочтений покупателей	Удовлетворительный уровень знания предпочтений покупателей	Средний уровень знания предпочтений покупателей	Достаточный уровень знания предпочтений покупателей	Высокий уровень знания предпочтений покупателей
<i>Обновление информации о целевом рынке</i>	0,19	Информация о целевом рынке не обновляется	Информация о целевом рынке редко обновляется	Информация о целевом рынке недостаточно часто обновляется	Информация о целевом рынке достаточно часто обновляется	Информация о целевом рынке систематически обновляется
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень знания целевого рынка 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень знания целевого рынка 2,61 – 3,40 балла – средний уровень знания целевого рынка 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень знания целевого рынка 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень знания целевого рынка				

Продолжение приложения Н
Компьютерная программа оценки уровня знания целевого рынка

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров знания целевого рынка (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Н.1.1.

Таблица Н.1.2 – Оценка уровня знания целевого рынка

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень знания целевого рынка
	Проведение исследований рынка		Осуществление сегментации рынка		Знание профиля целевой аудитории		Знание предпочтений покупателей		Обновление информации о целевом рынке			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,16		0,18		0,21		0,26		0,19			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,24	Средний
Гипермаркет «Караван»	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,35	Средний
Торговая сеть «Обжора»	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,35	Средний
Магазин «Blanco»	3	0,48	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,19	Средний
Магазин «Валентино»	2	0,32	2	0,36	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,06	Средний
Кластер X											3,42	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,35	Средний
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,35	Средний
Торговая сеть «Камелия»	3	0,48	3	0,54	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,40	Средний
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	0,64	3	0,54	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,56	Достаточный
Кластер Y											3,15	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,48	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,19	Средний
Торговая сеть «Техника»	3	0,48	2	0,36	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,01	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,64	2	0,36	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,38	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,48	2	0,36	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,01	Средний
Кластер Z											3,28	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,35	Средний
Торговая сеть «Технодом»	3	0,48	2	0,36	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,01	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	0,64	3	0,54	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,56	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,48	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,19	Средний
Кластер А											3,38	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,64	3	0,54	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,56	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,64	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,35	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3	0,48	3	0,54	4	0,84	3	0,78	4	0,76	3,40	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,48	3	0,54	3	0,63	3	0,78	4	0,76	3,19	Средний

Продолжение приложения Н

Н.2. Анализ торговых марок

Таблица Н.2.1 – Шкала оценки торговых марок

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Узнаваемость торговой марки</i>	0,23	Низкий уровень узнаваемости торговой марки	Удовлетворительный уровень узнаваемости торговой марки	Средний уровень узнаваемости торговой марки	Достаточный уровень узнаваемости торговой марки	Высокий уровень узнаваемости торговой марки
<i>Имидж торговой марки</i>	0,20	Низкий имидж торговой марки	Удовлетворительный имидж торговой марки	Недостаточно высокий имидж торговой марки	Достаточно высокий имидж торговой марки	Высокий имидж торговой марки
<i>Знание бренда</i>	0,23	Низкий уровень знания бренда	Удовлетворительный уровень знания бренда	Средний уровень знания бренда	Достаточный уровень знания бренда	Высокий уровень знания бренда
<i>Айдентика бренда</i>	0,18	Низкий уровень использования айдентики бренда	Удовлетворительный уровень использования айдентики бренда	Средний уровень использования айдентики бренда	Достаточный уровень использования айдентики бренда	Высокий уровень использования айдентики бренда
<i>Использование концепции бренд-менеджмента</i>	0,16	Низкий уровень использования концепции бренд-менеджмента	Удовлетворительный уровень использования концепции бренд-менеджмента	Средний уровень использования концепции бренд-менеджмента	Достаточный уровень использования концепции бренд-менеджмента	Высокий уровень использования концепции бренд-менеджмента
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень развитости торговой марки 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень развитости торговой марки 2,61 – 3,40 балла – средний уровень развитости торговой марки 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень развитости торговой марки 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень развитости торговой марки				

Продолжение приложения Н
Компьютерная программа оценки торговой марки

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров торговой марки (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Н.2.1.

Таблица Н.2.2 - Оценка торговой марки

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень развитости торговой марки
	Узнаваемость торговой марки		Имидж торговой марки		Знание бренда		Айдентика бренда		Использование концепции брендо-менеджмента			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,23		0,20		0,23		0,18		0,16			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,50	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,92	5	1,00	4	0,92	3	0,54	4	0,64	4,02	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,92	5	1,00	4	0,92	4	0,72	4	0,64	4,20	Достаточный
Магазин «Blanco»	2	0,46	4	0,80	3	0,69	2	0,36	3	0,48	2,79	Средний
Магазин «Валентино»	2	0,46	5	1,00	3	0,69	2	0,36	3	0,48	2,99	Средний
Кластер X											3,93	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,92	5	1,00	4	0,92	3	0,54	4	0,64	4,02	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	5	1,15	5	1,00	4	0,92	3	0,54	4	0,64	4,25	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,92	4	0,80	3	0,69	3	0,54	4	0,64	3,59	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	5	1,15	4	0,80	4	0,92	2	0,36	4	0,64	3,87	Достаточный
Кластер Y											3,50	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,92	4	0,80	4	0,92	3	0,54	4	0,64	3,82	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	2	0,46	4	0,80	3	0,69	4	0,72	3	0,48	3,15	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,69	4	0,80	4	0,92	3	0,54	3	0,48	3,43	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,69	4	0,80	4	0,92	3	0,54	4	0,64	3,59	Достаточный
Кластер Z											3,41	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,92	5	1,00	4	0,92	3	0,54	4	0,64	4,02	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,69	4	0,80	3	0,69	2	0,36	4	0,64	3,18	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	0,92	4	0,80	4	0,92	2	0,36	4	0,64	3,64	Достаточный
Магазин «Vitones»	2	0,46	4	0,80	3	0,69	2	0,36	3	0,48	2,79	Средний
Кластер А											3,24	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,92	4	0,80	4	0,92	3	0,54	4	0,64	3,82	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,46	3	0,60	3	0,69	2	0,36	3	0,48	2,59	Удовлетворительный
Торговая сеть «Зебра»	3	0,69	4	0,80	4	0,92	3	0,54	4	0,64	3,59	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,46	4	0,80	3	0,69	3	0,54	3	0,48	2,97	Средний

Продолжение приложения Н

Н.3. Анализ лояльности покупателей

Таблица Н.3.1 – Шкала оценки уровня лояльности покупателей

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Готовность рекомендовать предприятие своим знакомым</i>	0,23	Низкий уровень готовности рекомендовать предприятие своим знакомым	Удовлетворительный уровень готовности рекомендовать предприятие своим знакомым	Средний уровень готовности рекомендовать предприятие своим знакомым	Достаточный уровень готовности рекомендовать предприятие своим знакомым	Высокий уровень готовности рекомендовать предприятие своим знакомым
<i>Повторные покупки</i>	0,19	Повторные покупки отсутствуют	Повторные покупки очень редко осуществляются	Повторные покупки недостаточно часто осуществляются	Повторные покупки достаточно часто осуществляются	Повторные покупки регулярно осуществляются
<i>Осведомленность покупателей</i>	0,13	Низкий уровень осведомленности покупателей	Удовлетворительный уровень осведомленности покупателей	Средний уровень осведомленности покупателей	Достаточный уровень осведомленности покупателей	Высокий уровень осведомленности покупателей
<i>Удовлетворенность покупателей</i>	0,16	Низкий уровень удовлетворенности покупателей	Удовлетворительный уровень удовлетворенности покупателей	Средний уровень удовлетворенности покупателей	Достаточный уровень удовлетворенности покупателей	Высокий уровень удовлетворенности покупателей
<i>Имидж предприятия</i>	0,11	Низкий имидж предприятия	Удовлетворительный имидж предприятия	Недостаточно высокий имидж предприятия	Достаточно высокий имидж предприятия	Высокий имидж предприятия
<i>Регулярность покупок</i>	0,18	Низкий уровень регулярности покупок	Удовлетворительный уровень регулярности покупок	Средний уровень регулярности покупок	Достаточный уровень регулярности покупок	Высокий уровень регулярности покупок
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень лояльности покупателей 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень лояльности покупателей 2,61 – 3,40 балла – средний уровень лояльности покупателей 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень лояльности покупателей 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень лояльности покупателей				

Продолжение приложения Н
Компьютерная программа оценки уровня лояльности покупателей

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров лояльности покупателей (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Н.3.1.

Таблица Н.3.2 – Оценка уровня лояльности покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень лояльности покупателей
	Готовность рекомендовать предприятие своим знакомым		Повторные покупки		Осведомленность покупателей		Удовлетворенность покупателей		Имидж предприятия		Регулярность покупок			
	0,23		0,19		0,13		0,16		0,11		0,18			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В													4,00	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3	0,69	5	0,95	4	0,52	4	0,64	5	0,55	5	0,90	4,25	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	3	0,69	5	0,95	4	0,52	4	0,64	5	0,55	5	0,90	4,25	Высокий
Магазин «Blanco»	4	0,92	4	0,76	4	0,52	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,82	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	0,92	4	0,76	2	0,26	4	0,64	5	0,55	3	0,54	3,67	Достаточный
Кластер X													4,13	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,92	5	0,95	4	0,52	4	0,64	5	0,55	5	0,90	4,48	Высокий
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3	0,69	5	0,95	4	0,52	4	0,64	5	0,55	5	0,90	4,25	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	3	0,69	4	0,76	4	0,52	4	0,64	4	0,44	4	0,72	3,77	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,92	4	0,76	4	0,52	4	0,64	4	0,44	4	0,72	4,00	Достаточный
Кластер Y													3,45	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,69	3	0,57	2	0,26	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,14	Средний
Торговая сеть «Техника»	3	0,69	3	0,57	4	0,52	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,40	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,92	3	0,57	4	0,52	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,63	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,92	3	0,57	4	0,52	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,63	Достаточный
Кластер Z													3,48	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,92	3	0,57	3	0,39	4	0,64	5	0,55	3	0,54	3,61	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,69	3	0,57	3	0,39	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,27	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	0,92	3	0,57	5	0,65	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,76	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,69	3	0,57	3	0,39	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,27	Средний
Кластер А													3,39	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,92	3	0,57	4	0,52	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,63	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,92	3	0,57	3	0,39	4	0,64	3	0,33	3	0,54	3,39	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3	0,69	3	0,57	4	0,52	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,40	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,69	3	0,57	2	0,26	4	0,64	4	0,44	3	0,54	3,14	Средний

Продолжение приложения Н

Н.4. Анализ качества маркетинговой стратегии

Таблица Н.4.1 – Шкала оценки уровня качества маркетинговой страте-

ГИИ

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Соответствие стратегии внешним условиям</i>	0,19	Низкий уровень соответствия стратегии внешним условиям	Удовлетворительный уровень соответствия стратегии внешним условиям	Средний уровень соответствия стратегии внешним условиям	Достаточный уровень соответствия стратегии внешним условиям	Высокий уровень соответствия стратегии внешним условиям
<i>Соответствие стратегии возможностям предприятия</i>	0,21	Низкий уровень соответствия стратегии возможностям предприятия	Удовлетворительный уровень соответствия стратегии возможностям предприятия	Средний уровень соответствия стратегии возможностям предприятия	Достаточный уровень соответствия стратегии возможностям предприятия	Высокий уровень соответствия стратегии возможностям предприятия
<i>Соответствие стратегии миссии и целям</i>	0,23	Низкий уровень соответствия стратегии миссии и целям	Удовлетворительный уровень соответствия стратегии миссии и целям	Средний уровень соответствия стратегии миссии и целям	Достаточный уровень соответствия стратегии миссии и целям	Высокий уровень соответствия стратегии миссии и целям
<i>Согласованность с другими стратегиями</i>	0,20	Низкий уровень согласованности с другими стратегиями	Удовлетворительный уровень согласованности с другими стратегиями	Средний уровень согласованности с другими стратегиями	Достаточный уровень согласованности с другими стратегиями	Высокий уровень согласованности с другими стратегиями
<i>Уровень риска реализации стратегии</i>	0,17	Высокий уровень риска реализации стратегии	Повышенный уровень риска реализации стратегии	Средний уровень риска реализации стратегии	Умеренный уровень риска реализации стратегии	Низкий уровень риска реализации стратегии
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень качества маркетинговой стратегии 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень качества маркетинговой стратегии 2,61 – 3,40 балла – средний уровень качества маркетинговой стратегии 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень качества маркетинговой стратегии 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень качества маркетинговой стратегии				

Продолжение приложения Н

Компьютерная программа оценки уровня качества маркетинговой стратегии

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров качества маркетинговой стратегии (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Н.4.1.

Таблица Н.4.2 – Оценка уровня качества маркетинговой стратегии

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень качества маркетинговой стратегии
	Соответствие стратегии внешним условиям		Соответствие стратегии возможностям предприятия		Соответствие стратегии миссии и целям		Согласованность с другими стратегиями		Уровень риска реализации стратегии			
	0,19		0,21		0,23		0,20		0,17			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5		
Кластер В											4,27	Высокий
Гипермаркет «Караван»	4	0,76	4	0,84	5	1,15	5	1,00	4	0,68	4,43	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	4	0,76	4	0,84	5	1,15	5	1,00	4	0,68	4,43	Высокий
Магазин «Влапо»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Магазин «Валентино»	3	0,57	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,01	Достаточный
Кластер X											4,31	Высокий
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	0,95	4	0,84	5	1,15	5	1,00	4	0,68	4,62	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Кластер Y											4,06	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	4	0,80	3	0,51	3,83	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	4	0,80	3	0,51	3,83	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	0,95	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,39	Высокий
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Кластер Z											4,07	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	5	0,95	4	0,84	5	1,15	5	1,00	3	0,51	4,45	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	4	0,80	3	0,51	3,83	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,57	4	0,84	4	0,92	4	0,80	4	0,68	3,81	Достаточный
Кластер А											4,11	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,76	4	0,84	5	1,15	5	1,00	4	0,68	4,43	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,76	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,20	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3	0,57	4	0,84	4	0,92	5	1,00	4	0,68	4,01	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,57	4	0,84	4	0,92	4	0,80	4	0,68	3,81	Достаточный

Продолжение приложения Н

Н.5. Анализ информационной инфраструктуры

Таблица Н.5.1 – Шкала оценки уровня информационной инфраструктуры

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Средства доступа к нейромаркетинговым данным</i>	0,19	Низкий уровень обеспеченности средствами доступа к нейромаркетинговым данным	Удовлетворительный уровень обеспеченности средствами доступа к нейромаркетинговым данным	Средний уровень обеспеченности средствами доступа к нейромаркетинговым данным	Достаточный уровень обеспеченности средствами доступа к нейромаркетинговым данным	Высокий уровень обеспеченности средствами доступа к нейромаркетинговым данным
<i>Средства оргтехники</i>	0,08	Низкий уровень обеспеченности средствами оргтехники	Удовлетворительный уровень обеспеченности средствами оргтехники	Средний уровень обеспеченности средствами оргтехники	Достаточный уровень обеспеченности средствами оргтехники	Высокий уровень обеспеченности средствами оргтехники
<i>Средства связи</i>	0,14	Низкий уровень обеспеченности средствами связи	Удовлетворительный уровень обеспеченности средствами связи	Средний уровень обеспеченности средствами связи	Достаточный уровень обеспеченности средствами связи	Высокий уровень обеспеченности средствами связи
<i>Банк нейромаркетинговых данных</i>	0,21	Банк нейромаркетинговых данных отсутствует	Низкий уровень использования банка нейромаркетинговых данных	Удовлетворительный уровень использования банка нейромаркетинговых данных	Достаточный уровень использования банка нейромаркетинговых данных	Высокий уровень использования банка нейромаркетинговых данных
<i>Средства обработки нейромаркетинговых данных</i>	0,21	Низкий уровень обеспеченности средствами обработки нейромаркетинговых данных	Удовлетворительный уровень обеспеченности средствами обработки нейромаркетинговых данных	Средний уровень обеспеченности средствами обработки нейромаркетинговых данных	Достаточный уровень обеспеченности средствами обработки нейромаркетинговых данных	Высокий уровень обеспеченности средствами обработки нейромаркетинговых данных
<i>Средства распространения нейромаркетинговой информации</i>	0,17	Низкий уровень обеспеченности средствами распространения нейромаркетинговой информации	Удовлетворительный уровень обеспеченности средствами распространения нейромаркетинговой информации	Средний уровень обеспеченности средствами распространения нейромаркетинговой информации	Достаточный уровень обеспеченности средствами распространения нейромаркетинговой информации	Высокий уровень обеспеченности средствами распространения нейромаркетинговой информации
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень информационной инфраструктуры 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень информационной инфраструктуры 2,61 – 3,40 балла – средний уровень информационной инфраструктуры 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень информационной инфраструктуры 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень информационной инфраструктуры				

Продолжение приложения Н

Компьютерная программа оценки уровня информационной инфраструктуры

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров информационной инфраструктуры (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Н.5.1.

Таблица Н.5.2 - Оценка уровня информационной инфраструктуры

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень информационной инфраструктуры
	Средства доступа к нейромаркетинговым данным		Средства ортехники		Средства связи		Банк нейромаркетинговых данных		Средства обработки нейромаркетинговых данных		Средства распространения нейромаркетинговой информации			
	0,19		0,08		0,14		0,21		0,21		0,17			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В												2,85	Средний	
Гипермаркет «Караван»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Торговая сеть «Обжора»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Магазин «Blanco»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Магазин «Валентино»	1	0,19	5	0,40	5	0,70	1	0,21	2	0,42	2	0,34	2,26	Удовлетворительный
Кластер X												3,04	Средний	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Торговая сеть «Камелия»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Кластер Y												2,82	Средний	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Торговая сеть «Техника»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	4	0,68	3,21	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	1	0,19	5	0,40	5	0,70	1	0,21	2	0,42	3	0,51	2,43	Удовлетворительный
Торговая сеть «GoodZone»	1	0,19	5	0,40	5	0,70	1	0,21	2	0,42	4	0,68	2,60	Удовлетворительный
Кластер Z												3,21	Средний	
Торговая сеть «Фокс»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	4	0,68	3,21	Средний
Торговая сеть «Технодом»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	4	0,68	3,21	Средний
Магазин «FABRIKA»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	4	0,68	3,21	Средний
Магазин «Vitones»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	4	0,68	3,21	Средний
Кластер А												2,74	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	3	0,51	3,04	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,38	5	0,40	5	0,70	2	0,42	3	0,63	4	0,68	3,21	Средний
Торговая сеть «Зебра»	1	0,19	5	0,40	5	0,70	1	0,21	2	0,42	3	0,51	2,43	Удовлетворительный
Магазин детских товаров «Маугли»	1	0,19	5	0,40	5	0,70	1	0,21	2	0,42	2	0,34	2,26	Удовлетворительный

Продолжение приложения Н

Н.6. Компьютерная программа оценки маркетинговых активов торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Н.6.1 – Оценка маркетинговых активов торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень маркетинговых активов торговых предприятий
	Уровень знания целевого рынка	Торговые марки	Уровень лояльности покупателей	Уровень качества маркетинговой стратегии	Уровень информационной инфраструктуры		
Кластер В						3,52	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3,35	4,02	4,25	4,43	3,04	3,78	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,35	4,20	4,25	4,43	3,04	3,81	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,19	2,79	3,82	4,20	3,04	3,37	Средний
Магазин «Валентино»	3,06	2,99	3,67	4,01	2,26	3,14	Средний
Кластер X						3,73	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,35	4,02	4,48	4,20	3,04	3,78	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	3,35	4,25	4,25	4,62	3,04	3,85	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,40	3,59	3,77	4,20	3,04	3,58	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	3,56	3,87	4,00	4,20	3,04	3,71	Достаточный
Кластер Y						3,36	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,19	3,82	3,14	3,83	3,04	3,39	Средний
Торговая сеть «Техника»	3,01	3,15	3,40	3,83	3,21	3,31	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,38	3,43	3,63	4,39	2,43	3,39	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,01	3,59	3,63	4,20	2,60	3,36	Средний
Кластер Z						3,47	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,35	4,02	3,61	4,45	3,21	3,70	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,01	3,18	3,27	3,83	3,21	3,29	Средний
Магазин «FABRIKA»	3,56	3,64	3,76	4,20	3,21	3,66	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,19	2,79	3,27	3,81	3,21	3,24	Средний
Кластер А						3,33	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,56	3,82	3,63	4,43	3,04	3,67	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,35	2,59	3,39	4,20	3,21	3,31	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3,40	3,59	3,40	4,01	2,43	3,32	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3,19	2,97	3,14	3,81	2,26	3,03	Средний

Приложение П

Компьютерная программа оценки стратегических активов нейромаркетинга

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица П.1 – Оценка стратегических активов нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)		Интегральная оценка, баллы	Уровень стратегических активов нейромаркетинга
	Нейромаркетинговые компетенции	Маркетинговые активности		
Кластер В			3,43	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3,35	3,78	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,42	3,81	3,61	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,47	3,37	3,42	Достаточный
Магазин «Валентино»	3,15	3,14	3,14	Средний
Кластер X			3,58	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,44	3,78	3,61	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,57	3,85	3,71	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,18	3,58	3,37	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,54	3,71	3,62	Достаточный
Кластер Y			3,37	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,41	3,39	3,40	Средний
Торговая сеть «Техника»	3,28	3,31	3,29	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,55	3,39	3,47	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,31	3,36	3,34	Средний
Кластер Z			3,48	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,80	3,70	3,75	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,50	3,29	3,39	Средний
Магазин «FABRIKA»	3,39	3,66	3,52	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,26	3,24	3,25	Средний
Кластер А			3,37	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,63	3,67	3,65	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,44	3,31	3,37	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3,51	3,32	3,42	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3,02	3,03	3,03	Средний

Приложение Р

Анализ результативности управления поведением покупателей

Р.1. Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости

Таблица Р.1.1 – Шкала результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Узнаваемость бренда компании</i>	0,32	Низкий уровень узнаваемости бренда	Удовлетворительный уровень узнаваемости бренда	Средний уровень узнаваемости бренда	Достаточный уровень узнаваемости бренда	Высокий уровень узнаваемости бренда
<i>Количество подписчиков в соцсетях</i>	0,23	Количество подписчиков в соцсетях значительно уменьшается	Количество подписчиков в соцсетях уменьшается	Количество подписчиков в соцсетях не меняется	Количество подписчиков в соцсетях увеличивается	Количество подписчиков в соцсетях значительно увеличивается
<i>Охваты публикаций в Интернет</i>	0,27	Низкий уровень охвата публикаций в Интернет	Удовлетворительный уровень охвата публикаций в Интернет	Средний уровень охвата публикаций в Интернет	Достаточный уровень охвата публикаций в Интернет	Высокий уровень охвата публикаций в Интернет
<i>Количество участников PR-ивентов предприятия</i>	0,18	Количество участников PR-ивентов предприятия значительно уменьшается	Количество участников PR-ивентов предприятия уменьшается	Количество участников PR-ивентов предприятия не меняется	Количество участников PR-ивентов предприятия увеличивается	Количество участников PR-ивентов предприятия значительно увеличивается
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости				

Продолжение приложения Р

Компьютерная программа оценки результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости (q1 - q4) с использованием шкалы, представленной в таблице Р.1.1.

Таблица Р.1.2 – Оценка результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости

Предприятия	Оценка, баллы (q)								Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости
	Узнаваемость бренда компании		Количество подписчиков в соцсетях		Охваты публикаций в Интернет		Количество участников PR-ивентов предприятия			
	Коэффициент весомости (k)									
	0,32		0,23		0,27		0,18			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4			
Кластер В									2,83	Средний
Гипермаркет «Караван»	4	1,28	3	0,69	3	0,81	4	0,72	3,50	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	1,28	3	0,69	3	0,81	4	0,72	3,50	Достаточный
Магазин «Blanco»	2	0,64	3	0,69	2	0,54	3	0,54	2,41	Удовлетворительный
Магазин «Валентино»	2	0,64	2	0,46	1	0,27	3	0,54	1,91	Удовлетворительный
Кластер X									3,97	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	1,28	4	0,92	3	0,81	4	0,72	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	1,60	5	1,15	5	1,35	4	0,72	4,82	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	1,28	3	0,69	2	0,54	4	0,72	3,23	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	1,60	3	0,69	4	1,08	4	0,72	4,09	Достаточный
Кластер Y									3,67	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	1,28	3	0,69	4	1,08	4	0,72	3,77	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	2	0,64	4	0,92	3	0,81	4	0,72	3,09	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,96	5	1,15	5	1,35	4	0,72	4,18	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,96	5	1,15	3	0,81	4	0,72	3,64	Достаточный
Кластер Z									3,29	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	1,28	4	0,92	2	0,54	4	0,72	3,46	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,96	3	0,69	2	0,54	4	0,72	2,91	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	1,28	4	0,92	4	1,08	3	0,54	3,82	Достаточный
Магазин «Vitones»	2	0,64	3	0,69	4	1,08	3	0,54	2,95	Средний
Кластер А									2,99	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	1,28	3	0,69	3	0,81	4	0,72	3,50	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,64	3	0,69	3	0,81	4	0,72	2,86	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3	0,96	4	0,92	4	1,08	4	0,72	3,68	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,64	2	0,46	1	0,27	3	0,54	1,91	Удовлетворительный

Продолжение приложения Р

Р.2. Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации

Таблица Р.2.1 – Шкала оценки результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>«Сарафанное радио»</i>	0,17	Низкий уровень «сарафанного радио»	Удовлетворительный уровень «сарафанного радио»	Средний уровень «сарафанного радио»	Достаточный уровень «сарафанного радио»	Высокий уровень «сарафанного радио»
<i>Посетители магазина</i>	0,25	Количество посетителей магазина значительно уменьшается	Количество посетителей магазина уменьшается	Количество посетителей магазина не меняется	Количество посетителей магазина увеличивается	Количество посетителей магазина значительно увеличивается
<i>Уровень вовлеченности в соцсетях</i>	0,21	Низкий уровень вовлеченности в соцсетях	Удовлетворительный уровень вовлеченности в соцсетях	Средний уровень вовлеченности в соцсетях	Достаточный уровень вовлеченности в соцсетях	Высокий уровень вовлеченности в соцсетях
<i>Просмотры видео</i>	0,20	Просмотры видео отсутствуют	Мало просмотров видео	Недостаточно просмотров видео	Достаточно просмотров видео	Много просмотров видео
<i>Слухи</i>	0,17	Слухи отсутствуют	Мало слухов	Недостаточно слухов	Достаточно слухов	Много слухов
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации				

Продолжение приложения Р

Компьютерная программа оценки результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Р.2.1.

Таблица Р.2.2 – Оценка результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей на этапе поиска информации
	"Сарафанное радио"		Посетители магазина		Уровень вовлеченности в соцсетях		Просмотры видео		Слухи			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,17		0,25		0,21		0,20		0,17			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,27	Средний
Гипермаркет «Караван»	5	0,85	4	1,00	3	0,63	2	0,40	4	0,68	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	5	0,85	4	1,00	4	0,84	2	0,40	4	0,68	3,77	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,68	3	0,75	4	0,84	2	0,40	3	0,51	3,18	Средний
Магазин «Валентино»	4	0,68	3	0,75	1	0,21	2	0,40	3	0,51	2,55	Удовлетворительный
Кластер X											3,96	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	5	0,85	4	1,00	4	0,84	2	0,40	4	0,68	3,77	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	0,85	4	1,00	5	1,05	5	1,00	5	0,85	4,75	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,68	3	0,75	3	0,63	2	0,40	3	0,51	2,97	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	0,85	4	1,00	5	1,05	3	0,60	5	0,85	4,35	Высокий
Кластер Y											3,38	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,68	3	0,75	3	0,63	2	0,40	3	0,51	2,97	Средний
Торговая сеть «Техника»	4	0,68	3	0,75	3	0,63	3	0,60	3	0,51	3,17	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	0,85	4	1,00	3	0,63	4	0,80	4	0,68	3,96	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,68	4	1,00	3	0,63	3	0,60	3	0,51	3,42	Достаточный
Кластер Z											3,12	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	0,68	4	1,00	3	0,63	2	0,40	3	0,51	3,22	Средний
Торговая сеть «Технодом»	4	0,68	4	1,00	2	0,42	2	0,40	3	0,51	3,01	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	0,68	4	1,00	4	0,84	1	0,20	4	0,68	3,40	Средний
Магазин «Vitones»	3	0,51	4	1,00	3	0,63	1	0,20	3	0,51	2,85	Средний
Кластер А											3,43	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	0,85	4	1,00	3	0,63	4	0,80	4	0,68	3,96	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,68	4	1,00	3	0,63	2	0,40	3	0,51	3,22	Средний
Торговая сеть «Зебра»	5	0,85	4	1,00	5	1,05	2	0,40	4	0,68	3,98	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,68	3	0,75	1	0,21	2	0,40	3	0,51	2,55	Удовлетворительный

Продолжение приложения Р

Р.3. Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов

Таблица Р.3.1 – Шкала оценки результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Количество консультаций в магазине</i>	0,39	Количество консультаций в магазине значительно уменьшается	Количество консультаций в магазине уменьшается	Количество консультаций в магазине не меняется	Количество консультаций в магазине увеличивается	Количество консультаций в магазине значительно увеличивается
<i>Запросы в соцсетях</i>	0,33	Количество запросов в соцсетях значительно уменьшается	Количество запросов в соцсетях уменьшается	Количество запросов в соцсетях не меняется	Количество запросов в соцсетях увеличивается	Количество запросов в соцсетях значительно увеличивается
<i>Комментарии в соцсетях</i>	0,28	Комментарии в соцсетях отсутствуют	Мало комментариев в соцсетях	Недостаточно комментариев в соцсетях	Достаточно комментариев в соцсетях	Много комментариев в соцсетях
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов				

Продолжение приложения Р

Компьютерная программа оценки результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов (q1 - q3) с использованием шкалы, представленной в таблице Р.3.1.

Таблица Р.3.2 – Оценка результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов

Предприятия	Оценка, баллы (q)						Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов
	Количество консультаций в магазине		Запросы в соцсетях		Комментарии в соцсетях			
	Коэффициент весомости (k)							
	0,39		0,33		0,28			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3		
Кластер В							3,33	Средний
Гипермаркет «Караван»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	1,56	3	0,99	3	0,84	3,39	Средний
Магазин «Blanco»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний
Магазин «Валентино»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний
Кластер X							3,40	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	1,56	3	0,99	3	0,84	3,39	Средний
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	1,56	3	0,99	3	0,84	3,39	Средний
Торговая сеть «Камелия»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Кластер Y							3,79	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	1,56	4	1,32	4	1,12	4,00	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Кластер Z							3,26	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний
Магазин «Vitones»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний
Кластер А							3,57	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	1,56	4	1,32	3	0,84	3,72	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	1,56	3	0,99	2	0,56	3,11	Средний

Продолжение приложения Р

Р.4. Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке

Таблица Р.4.1 – Шкала оценки результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Количество покупок в магазине</i>	0,70	Количество покупок в магазине значительно уменьшается	Количество покупок в магазине уменьшается	Количество покупок в магазине не меняется	Количество покупок в магазине увеличивается	Количество покупок в магазине значительно увеличивается
<i>Количество заказов в Интернет</i>	0,30	Количество заказов в Интернет значительно уменьшается	Количество заказов в Интернет уменьшается	Количество заказов в Интернет не меняется	Количество заказов в Интернет увеличивается	Количество заказов в Интернет значительно увеличивается
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке				

Продолжение приложения Р

Компьютерная программа оценки результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке (q1 - q2) с использованием шкалы, представленной в таблице Р.4.1.

Таблица Р.4.2 – Оценка результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке

Предприятия	Оценка, баллы (q)				Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке	
	Количество покупок в магазине		Количество заказов в Интернет				
	Коэффициент весомости (k)						
	0,70		0,30				
	q1	q1k1	q2	q2k2	1,00		
Кластер В						3,35	Средний
Гипермаркет «Караван»	4	2,80	3	0,90	3,70	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	4	2,80	3	0,90	3,70	Достаточный	
Магазин «Blanco»	3	2,10	3	0,90	3,00	Средний	
Магазин «Валентино»	3	2,10	3	0,90	3,00	Средний	
Кластер Х						4,05	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	2,80	3	0,90	3,70	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Торговая сеть «Камелия»	4	2,80	3	0,90	3,70	Достаточный	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Кластер Y						4,48	Высокий
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Торговая сеть «Техника»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	3,50	4	1,20	4,70	Высокий	
Торговая сеть «GoodZone»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Кластер Z						4,45	Высокий
Торговая сеть «Фокс»	5	3,50	4	1,20	4,70	Высокий	
Торговая сеть «Технодом»	5	3,50	4	1,20	4,70	Высокий	
Магазин «FABRIKA»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Магазин «Vitones»	4	2,80	4	1,20	4,00	Достаточный	
Кластер А						4,13	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Магазин детских товаров «Антарес»	4	2,80	4	1,20	4,00	Достаточный	
Торговая сеть «Зебра»	5	3,50	3	0,90	4,40	Высокий	
Магазин детских товаров «Маугли»	4	2,80	3	0,90	3,70	Достаточный	

Продолжение приложения Р

Р.5. Анализ результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку

Таблица Р.5.1 – Шкала оценки результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Удовлетворенность от покупки</i>	0,22	Низкий уровень удовлетворенности от покупки	Удовлетворительный уровень удовлетворенности от покупки	Средний уровень удовлетворенности от покупки	Достаточный уровень удовлетворенности от покупки	Высокий уровень удовлетворенности от покупки
<i>Отзывы о предприятии</i>	0,22	Очень негативные отзывы о предприятии	Негативные отзывы о предприятии	Нейтральные отзывы о предприятии	Позитивные отзывы о предприятии	Очень позитивные отзывы о предприятии
<i>Реакция на рассылку</i>	0,11	Очень негативная реакция на рассылку	Негативная реакция на рассылку	Нейтральная реакция на рассылку	Позитивная реакция на рассылку	Очень позитивная реакция на рассылку
<i>Количество обработанных рекламаций</i>	0,17	Значительно увеличивается количество обработанных рекламаций	Увеличивается количество обработанных рекламаций	Количество обработанных рекламаций не меняется	Уменьшается количество обработанных рекламаций	Значительно уменьшается количество обработанных рекламаций
<i>Лояльность покупателей</i>	0,24	Низкий уровень лояльности покупателей	Удовлетворительный уровень лояльности покупателей	Средний уровень лояльности покупателей	Достаточный уровень лояльности покупателей	Высокий уровень лояльности покупателей
<i>Повторные покупки</i>	0,26	Повторные покупки отсутствуют	Повторных покупок мало	Повторных покупок недостаточно	Повторных покупок достаточно	Повторных покупок много
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку				

Продолжение приложения Р

Компьютерная программа оценки результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Р.5.1.

Таблица Р.5.2 – Оценка результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку
	Удовлетворенность от покупки		Отзывы о предприятии		Реакция на рассылку		Количество обработанных рекламаций		Лояльность покупателей		Повторные покупки			
	0,20		0,18		0,07		0,13		0,20		0,22			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В													4,14	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	5	1,00	5	1,10	4,35	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	5	1,00	5	1,10	4,35	Высокий
Магазин «Blanco»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,93	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,93	Достаточный
Кластер X													4,04	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	5	1,00	5	1,10	4,35	Высокий
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	5	1,00	5	1,10	4,35	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,73	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,73	Достаточный
Кластер Y													3,47	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	3	0,66	3,31	Средний
Торговая сеть «Техника»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	3	0,66	3,31	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,73	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	3	0,66	3,51	Достаточный
Кластер Z													3,52	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	3	0,66	3,31	Средний
Магазин «FABRIKA»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,73	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,60	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	3	0,66	3,31	Средний
Кластер А													3,78	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	4	0,80	4	0,88	3,93	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	4	0,88	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	4	0,88	3,73	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,80	4	0,72	3	0,21	4	0,52	3	0,60	4	0,88	3,73	Достаточный

Продолжение приложения Р

Р.6. Компьютерная программа оценки результативности управления поведением покупателей

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Р.6.1 – Оценка результативности управления поведением покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности управления поведением покупателей
	Результативность управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости	Результативность управления поведением покупателей на этапе поиска информации	Результативность управления поведением покупателей на этапе оценки вариантов	Результативность управления поведением покупателей на этапе решения о покупке	Результативность управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку		
Кластер В						3,35	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,50	3,56	3,72	3,70	4,35	3,75	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,50	3,77	3,39	3,70	4,35	3,73	Достаточный
Магазин «Blanco»	2,41	3,18	3,11	3,00	3,93	3,09	Средний
Магазин «Валентино»	1,91	2,55	3,11	3,00	3,93	2,82	Средний
Кластер X						3,87	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,73	3,77	3,39	3,70	4,35	3,78	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4,82	4,75	3,39	4,40	4,35	4,31	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	3,23	2,97	3,11	3,70	3,73	3,33	Средний
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4,09	4,35	3,72	4,40	3,73	4,05	Достаточный
Кластер Y						3,73	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,77	2,97	3,72	4,40	3,31	3,60	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,09	3,17	3,72	4,40	3,31	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4,18	3,96	4,00	4,70	3,73	4,10	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,64	3,42	3,72	4,40	3,51	3,72	Достаточный
Кластер Z						3,49	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,46	3,22	3,72	4,70	3,73	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	2,91	3,01	3,11	4,70	3,31	3,35	Средний
Магазин «FABRIKA»	3,82	3,40	3,11	4,40	3,73	3,67	Достаточный
Магазин «Vitones»	2,95	2,85	3,11	4,00	3,31	3,22	Средний
Кластер А						3,54	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,50	3,96	3,72	4,40	3,93	3,89	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	2,86	3,22	3,72	4,00	3,73	3,48	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,68	3,98	3,72	4,40	3,73	3,89	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	1,91	2,55	3,11	3,70	3,73	2,91	Средний

Продолжение приложения Р

Р.7. Компьютерная программа корреляционного анализа влияния стратегических активов на поведение покупателей

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Р.7.1 – Корреляционный анализ влияния стратегических активов на поведение покупателей

Предприятия	Стратегические активы нейромаркетинга	Оценка результативности управления поведением покупателей					
		Результативность управления поведением покупателей на этапе осознания необходимости	Результативность управления поведением покупателей на этапе поиска информации	Результативность управления поведением покупателей на этапе оценки альтернативных вариантов	Результативность управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке	Результативность управления поведением покупателей на этапе реакции на покупку	Результативность управления поведением покупателей
Кластер В							
Гипермаркет «Караван»	3,56	3,50	3,56	3,72	3,70	4,35	3,75
Торговая сеть «Обжора»	3,61	3,50	3,77	3,39	3,70	4,35	3,73
Магазин «Blanco»	3,42	2,41	3,18	3,11	3,00	3,93	3,09
Магазин «Валентино»	3,14	1,91	2,55	3,11	3,00	3,93	2,82
Коэффициент корреляции по кластеру В		0,95	1,00	0,69	0,83	0,83	0,94
Сила корреляции по кластеру В		очень высокая	очень высокая	умеренная	высокая	высокая	очень высокая
Кластер X							
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,61	3,73	3,77	3,39	3,70	4,35	3,78
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,71	4,82	4,75	3,39	4,40	4,35	4,31
Торговая сеть «Камелия»	3,37	3,23	2,97	3,11	3,70	3,73	3,33
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,62	4,09	4,35	3,72	4,40	3,73	4,05
Коэффициент корреляции по кластеру X		0,91	0,96	0,67	0,71	0,64	0,96
Сила корреляции по кластеру X		очень высокая	очень высокая	умеренная	высокая	умеренная	очень высокая
Кластер Y							
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,40	3,77	2,97	3,72	4,40	3,31	3,60
Торговая сеть «Техника»	3,29	3,09	3,17	3,72	4,40	3,31	3,51
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,47	4,18	3,96	4,00	4,70	3,73	4,10
Торговая сеть «GoodZone»	3,34	3,64	3,42	3,72	4,40	3,51	3,72
Коэффициент корреляции по кластеру Y		0,96	0,61	0,82	0,82	0,70	0,84
Сила корреляции по кластеру Y		очень высокая	умеренная	высокая	высокая	умеренная	высокая
Кластер Z							
Торговая сеть «Фокс»	3,75	3,46	3,22	3,72	4,70	3,73	3,73
Торговая сеть «Технодом»	3,39	2,91	3,01	3,11	4,70	3,31	3,35
Магазин «FABRIKA»	3,52	3,82	3,40	3,11	4,40	3,73	3,67
Магазин «Vitopes»	3,25	2,95	2,85	3,11	4,00	3,31	3,22
Коэффициент корреляции по кластеру Z		0,64	0,72	0,85	0,70	0,85	0,94
Сила корреляции по кластеру Z		умеренная	высокая	высокая	умеренная	высокая	очень высокая
Кластер А							
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,65	3,50	3,96	3,72	4,40	3,93	3,89
Магазин детских товаров «Антарес»	3,37	2,86	3,22	3,72	4,00	3,73	3,48
Торговая сеть «Зебра»	3,42	3,68	3,98	3,72	4,40	3,73	3,89
Магазин детских товаров «Маугли»	3,03	1,91	2,55	3,11	3,70	3,73	2,91
Коэффициент корреляции по кластеру А		0,88	0,90	0,88	0,90	0,73	0,92
Сила корреляции по кластеру А		высокая	очень высокая	высокая	высокая	высокая	очень высокая
Общий коэффициент корреляции		0,75	0,76	0,39	0,38	0,50	0,79
Сила корреляции		высокая	высокая	слабая	слабая	слабая	высокая

Приложение С

Анализ уровня достижения целей торговых предприятий

Таблица С.1 – Шкала оценки уровня достижения целей торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Увеличение объема продаж</i>	0,23	Цель не достигнута	Незначительное увеличение объема продаж	Умеренное увеличение объема продаж	Значительное увеличение объема продаж	Цель достигнута полностью
<i>Повышение лояльности покупателей</i>	0,19	Цель не достигнута	Незначительное повышение лояльности покупателей	Умеренное повышение лояльности покупателей	Значительное повышение лояльности покупателей	Цель достигнута полностью
<i>Привлечение новых покупателей</i>	0,17	Цель не достигнута	Незначительное привлечение новых покупателей	Умеренное привлечение новых покупателей	Значительное привлечение новых покупателей	Цель достигнута полностью
<i>Рост знания бренда</i>	0,12	Цель не достигнута	Незначительный рост знания бренда	Умеренный рост знания бренда	Значительный рост знания бренда	Цель достигнута полностью
<i>Повышение имиджа предприятия</i>	0,10	Цель не достигнута	Незначительное повышение имиджа предприятия	Умеренное повышение имиджа предприятия	Значительное повышение имиджа предприятия	Цель достигнута полностью
<i>Увеличение рентабельности</i>	0,12	Цель не достигнута	Незначительное увеличение рентабельности	Умеренное увеличение рентабельности	Значительное увеличение рентабельности	Цель достигнута полностью
<i>Увеличение времени пребывания покупателей в магазине</i>	0,07	Цель не достигнута	Незначительное увеличение времени пребывания покупателей в магазине	Умеренное увеличение времени пребывания покупателей в магазине	Значительное увеличение времени пребывания покупателей в магазине	Цель достигнута полностью
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень достижения целей 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень достижения целей 2,61 – 3,40 балла – средний уровень достижения целей 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень достижения целей 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень достижения целей				

Продолжение приложения С

Компьютерная программа оценки уровня достижения целей торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров достижения целей торговых предприятий (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице С.1.

Таблица С.2 – Оценка уровня достижения целей торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка, баллы	Уровень достижения целей
	Увеличение объема продаж		Повышение лояльности покупателей		Привлечение новых покупателей		Рост знания бренда		Повышение имиджа предприятия		Увеличение рентабельности		Увеличение времени пребывания покупателей в магазине			
	Коэффициент весомости (k)															
	0,23		0,19		0,17		0,12		0,10		0,12		0,07			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7	1,00		
Кластер В															3,72	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,92	5	0,95	4	0,68	4	0,48	5	0,50	3	0,36	3	0,21	4,10	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,92	5	0,95	4	0,68	4	0,48	5	0,50	3	0,36	3	0,21	4,10	Достаточный
Магазин «Blanco»	3	0,69	4	0,76	3	0,51	3	0,36	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,29	Средний
Магазин «Валентино»	3	0,69	4	0,76	3	0,51	3	0,36	5	0,50	3	0,36	3	0,21	3,39	Средний
Кластер X															4,06	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,92	5	0,95	4	0,68	4	0,48	5	0,50	3	0,36	3	0,21	4,10	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	5	1,15	5	0,95	4	0,68	4	0,48	5	0,50	4	0,48	3	0,21	4,45	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,92	4	0,76	3	0,51	3	0,36	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,52	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	5	1,15	4	0,76	4	0,68	4	0,48	4	0,40	4	0,48	3	0,21	4,16	Достаточный
Кластер Y															3,62	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,92	3	0,57	3	0,51	4	0,48	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,45	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,92	3	0,57	3	0,51	3	0,36	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,33	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,92	4	0,76	4	0,68	4	0,48	4	0,40	3	0,36	4	0,28	3,88	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,92	4	0,76	4	0,68	4	0,48	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,81	Достаточный
Кластер Z															3,64	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,92	4	0,76	4	0,68	4	0,48	5	0,50	3	0,36	3	0,21	3,91	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,92	3	0,57	4	0,68	3	0,36	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,50	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,92	4	0,76	4	0,68	4	0,48	4	0,40	3	0,36	4	0,28	3,88	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,69	3	0,57	4	0,68	3	0,36	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,27	Средний
Кластер А															3,46	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,92	4	0,76	4	0,68	4	0,48	4	0,40	3	0,36	4	0,28	3,88	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,69	3	0,57	4	0,68	3	0,36	3	0,30	3	0,36	3	0,21	3,17	Средний
Торговая сеть «Зебра»	4	0,92	3	0,57	4	0,68	4	0,48	4	0,40	3	0,36	4	0,28	3,69	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,69	3	0,57	3	0,51	3	0,36	4	0,40	3	0,36	3	0,21	3,10	Средний

Приложение Т

Анализ результативности реализации стратегий нейромаркетинга

Таблица Т.1 – Шкала оценки результативности реализации стратегий нейромаркетинга

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Достижение нейромаркетинговых целей</i>	0,21	Цели не достигнуты	Низкий уровень достижения нейромаркетинговых целей	Удовлетворительный уровень достижения нейромаркетинговых целей	Достаточный уровень достижения нейромаркетинговых целей	Цели достигнуты полностью
<i>Приверженность покупателей</i>	0,17	Низкий уровень приверженности покупателей	Удовлетворительный уровень приверженности покупателей	Средний уровень приверженности покупателей	Достаточный уровень приверженности покупателей	Высокий уровень приверженности покупателей
<i>Повторные покупки</i>	0,13	Повторные покупки отсутствуют	Повторные покупки совершаются редко	Повторные покупки совершаются умеренно часто	Повторные покупки совершаются достаточно часто	Повторные покупки совершаются регулярно
<i>Узнаваемость бренда</i>	0,12	Низкий уровень узнаваемости бренда	Удовлетворительный уровень узнаваемости бренда	Средний уровень узнаваемости бренда	Достаточный уровень узнаваемости бренда	Высокий уровень узнаваемости бренда
<i>Устойчивость стратегической позиции предприятия на рынке</i>	0,16	Низкий уровень устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке	Удовлетворительный уровень устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке	Средний уровень устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке	Достаточный уровень устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке	Высокий уровень устойчивости стратегической позиции предприятия на рынке
<i>Динамика развития предприятия</i>	0,21	Низкий уровень динамики развития предприятия	Удовлетворительный уровень динамики развития предприятия	Средний уровень динамики развития предприятия	Достаточный уровень динамики развития предприятия	Высокий уровень динамики развития предприятия
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга				

Продолжение приложения Т

Компьютерная программа оценки результативности реализации стратегий нейромаркетинга

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров результативности реализации стратегий нейромаркетинга (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Т.1.

Таблица Т.2 – Оценка результативности реализации стратегий нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности реализации стратегий нейромаркетинга
	Достижение нейромаркетинговых целей		Приверженность покупателей		Повторные покупки		Узнаваемость бренда		Устойчивость стратегической позиции предприятия на рынке		Динамика развития предприятия			
	Коэффициент весомости (k)													
	0,21		0,17		0,13		0,12		0,16		0,21			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													3,73	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,84	3	0,51	5	0,65	4	0,48	5	0,80	4	0,84	4,12	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,84	3	0,51	5	0,65	4	0,48	5	0,80	4	0,84	4,12	Достаточный
Магазин «Blanco»	3	0,63	4	0,68	4	0,52	2	0,24	4	0,64	3	0,63	3,34	Средний
Магазин «Валентино»	3	0,63	4	0,68	4	0,52	2	0,24	4	0,64	3	0,63	3,34	Средний
Кластер X													3,98	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,84	4	0,68	5	0,65	4	0,48	4	0,64	3	0,63	3,92	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	0,84	3	0,51	5	0,65	5	0,60	5	0,80	4	0,84	4,24	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,84	3	0,51	4	0,52	4	0,48	4	0,64	3	0,63	3,62	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	0,84	4	0,68	4	0,52	5	0,60	4	0,64	4	0,84	4,12	Достаточный
Кластер Y													3,69	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,84	3	0,51	3	0,39	4	0,48	4	0,64	4	0,84	3,70	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3	0,63	3	0,51	3	0,39	2	0,24	4	0,64	4	0,84	3,25	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,84	4	0,68	4	0,52	3	0,36	5	0,80	4	0,84	4,04	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,84	4	0,68	3	0,39	3	0,36	4	0,64	4	0,84	3,75	Достаточный
Кластер Z													3,70	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	0,84	4	0,68	4	0,52	4	0,48	5	0,80	4	0,84	4,16	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,84	3	0,51	3	0,39	3	0,36	4	0,64	4	0,84	3,58	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	4	0,84	4	0,68	4	0,52	4	0,48	4	0,64	4	0,84	4,00	Достаточный
Магазин «Vitones»	3	0,63	3	0,51	3	0,39	2	0,24	4	0,64	3	0,63	3,04	Средний
Кластер А													3,60	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,84	4	0,68	4	0,52	4	0,48	5	0,80	4	0,84	4,16	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,63	4	0,68	4	0,52	2	0,24	4	0,64	3	0,63	3,34	Средний
Торговая сеть «Зебра»	4	0,84	3	0,51	4	0,52	3	0,36	4	0,64	4	0,84	3,71	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,63	3	0,51	4	0,52	2	0,24	4	0,64	3	0,63	3,17	Средний

Приложение У

Анализ результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

У.1. Анализ результативности аудиомаркетинга торговых предприятий

Таблица У.1.1 – Шкала оценки результативности аудиомаркетинга торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Влияние на продажи</i>	0,27	Аудиомаркетинг не способствует повышению продаж	Низкий уровень влияния аудиомаркетинга на продажи	Удовлетворительный уровень влияния аудиомаркетинга на продажи	Достаточный уровень влияния аудиомаркетинга на продажи	Высокий уровень влияния аудиомаркетинга на продажи
<i>Влияние на средний чек</i>	0,23	Аудиомаркетинг не способствует увеличению среднего чека	Низкий уровень влияния аудиомаркетинга на средний чек	Удовлетворительный уровень влияния аудиомаркетинга на средний чек	Достаточный уровень влияния аудиомаркетинга на средний чек	Высокий уровень влияния аудиомаркетинга на средний чек
<i>Влияние на лояльность покупателей</i>	0,17	Аудиомаркетинг не способствует повышению лояльности покупателей	Низкий уровень влияния аудиомаркетинга на лояльность покупателей	Удовлетворительный уровень влияния аудиомаркетинга на лояльность покупателей	Достаточный уровень влияния аудиомаркетинга на лояльность покупателей	Высокий уровень влияния аудиомаркетинга на лояльность покупателей
<i>Влияние на развитие бренда</i>	0,15	Аудиомаркетинг не способствует развитию бренда	Низкий уровень влияния аудиомаркетинга на развитие бренда	Удовлетворительный уровень влияния аудиомаркетинга на развитие бренда	Достаточный уровень влияния аудиомаркетинга на развитие бренда	Высокий уровень влияния аудиомаркетинга на развитие бренда
<i>Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине</i>	0,08	Аудиомаркетинг не способствует увеличению длительности нахождения покупателей в магазине	Низкий уровень влияния аудиомаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Удовлетворительный уровень влияния аудиомаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Достаточный уровень влияния аудиомаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Высокий уровень влияния аудиомаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине
<i>Влияние на атмосферу магазина</i>	0,10	Аудиомаркетинг не способствует улучшению атмосферы магазина	Низкий уровень влияния аудиомаркетинга на атмосферу магазина	Удовлетворительный уровень влияния аудиомаркетинга на атмосферу магазина	Достаточный уровень влияния аудиомаркетинга на атмосферу магазина	Высокий уровень влияния аудиомаркетинга на атмосферу магазина
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности аудиомаркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности аудиомаркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности аудиомаркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности аудиомаркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности аудиомаркетинга				

Продолжение приложения У

Компьютерная программа оценки результативности аудиомаркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности аудиомаркетинга торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице У.1.1.

Таблица У.1.2 – Оценка результативности аудиомаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности аудиомаркетинга
	Влияние на продажи		Влияние на средний чек		Влияние на лояльность покупателей		Влияние на развитие бренда		Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине		Влияние на атмосферу магазина			
	Коэффициент весомости (k)													
	0,27		0,23		0,17		0,15		0,08		0,10			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													2,43	Удовлетворительный
Гипермаркет «Караван»	3	0,81	4	0,92	2	0,34	3	0,45	3	0,24	4	0,40	3,16	Средний
Торговая сеть «Обжора»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	3	0,24	4	0,40	3,33	Средний
Магазин «Blanco»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	2	0,30	3	0,24	3	0,30	1,68	Низкий
Магазин «Валентино»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	3	0,24	3	0,30	1,53	Низкий
Кластер X													2,68	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,54	4	0,92	2	0,34	3	0,45	3	0,24	4	0,40	2,89	Средний
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	3	0,81	4	0,92	2	0,34	3	0,45	3	0,24	4	0,40	3,16	Средний
Торговая сеть «Камелия»	2	0,54	2	0,46	2	0,34	3	0,45	3	0,24	3	0,30	2,33	Удовлетворительный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2	0,54	2	0,46	2	0,34	3	0,45	3	0,24	3	0,30	2,33	Удовлетворительный
Кластер Y													1,73	Низкий
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	3	0,24	3	0,30	1,53	Низкий
Торговая сеть «Техника»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	3	0,24	3	0,30	1,53	Низкий
Торговая сеть «Семейный квартал»	1	0,27	2	0,46	2	0,34	3	0,45	4	0,32	4	0,40	2,24	Удовлетворительный
Торговая сеть «GoodZone»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	4	0,32	3	0,30	1,61	Низкий
Кластер Z													1,87	Удовлетворительный
Торговая сеть «Фокс»	1	0,27	2	0,46	2	0,34	3	0,45	4	0,32	4	0,40	2,24	Удовлетворительный
Торговая сеть «Технодом»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	2	0,30	3	0,24	3	0,30	1,68	Низкий
Магазин «FABRIKA»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	2	0,30	4	0,32	4	0,40	1,86	Удовлетворительный
Магазин «Vitones»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	4	0,32	4	0,40	1,71	Низкий
Кластер А													1,52	Низкий
Торговая сеть «МАЛЫШ»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	4	0,32	3	0,30	1,61	Низкий
Магазин детских товаров «Антарес»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	4	0,32	2	0,20	1,51	Низкий
Торговая сеть «Зебра»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	3	0,24	3	0,30	1,53	Низкий
Магазин детских товаров «Маугли»	1	0,27	1	0,23	2	0,34	1	0,15	3	0,24	2	0,20	1,43	Низкий

Продолжение приложения У

У.2. Анализ результативности визуального маркетинга торговых предприятий

Таблица У.2.1 – Шкала оценки результативности визуального маркетинга торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Влияние на продажи</i>	0,27	Визуальный маркетинг не способствует повышению продаж	Низкий уровень влияния визуального маркетинга на продажи	Удовлетворительный уровень влияния визуального маркетинга на продажи	Достаточный уровень влияния визуального маркетинга на продажи	Высокий уровень влияния визуального маркетинга на продажи
<i>Влияние на средний чек</i>	0,23	Визуальный маркетинг не способствует увеличению среднего чека	Низкий уровень влияния визуального маркетинга на средний чек	Удовлетворительный уровень влияния визуального маркетинга на средний чек	Достаточный уровень влияния визуального маркетинга на средний чек	Высокий уровень влияния визуального маркетинга на средний чек
<i>Влияние на лояльность покупателей</i>	0,17	Визуальный маркетинг не способствует повышению лояльности покупателей	Низкий уровень влияния визуального маркетинга на лояльность покупателей	Удовлетворительный уровень влияния визуального маркетинга на лояльность покупателей	Достаточный уровень влияния визуального маркетинга на лояльность покупателей	Высокий уровень влияния визуального маркетинга на лояльность покупателей
<i>Влияние на развитие бренда</i>	0,15	Визуальный маркетинг не способствует развитию бренда	Низкий уровень влияния визуального маркетинга на развитие бренда	Удовлетворительный уровень влияния визуального маркетинга на развитие бренда	Достаточный уровень влияния визуального маркетинга на развитие бренда	Высокий уровень влияния визуального маркетинга на развитие бренда
<i>Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине</i>	0,08	Визуальный маркетинг не способствует увеличению длительности нахождения покупателей в магазине	Низкий уровень влияния визуального маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Удовлетворительный уровень влияния визуального маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Достаточный уровень влияния визуального маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Высокий уровень влияния визуального маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине
<i>Влияние на атмосферу магазина</i>	0,10	Визуальный маркетинг не способствует улучшению атмосферы магазина	Низкий уровень влияния визуального маркетинга на атмосферу магазина	Удовлетворительный уровень влияния визуального маркетинга на атмосферу магазина	Достаточный уровень влияния визуального маркетинга на атмосферу магазина	Высокий уровень влияния визуального маркетинга на атмосферу магазина
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности визуального маркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности визуального маркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности визуального маркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности визуального маркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности визуального маркетинга				

Продолжение приложения У

Компьютерная программа оценки результативности визуального маркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности визуального маркетинга торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице У.2.1.

Таблица У.2.2 - Оценка результативности визуального маркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности визуального маркетинга
	Влияние на продажи		Влияние на средний чек		Влияние на лояльность покупателей		Влияние на развитие бренда		Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине		Влияние на атмосферу магазина			
	0,27		0,23		0,17		0,15		0,08		0,10			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В												3,23	Средний	
Гипермаркет «Караван»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3	0,81	4	0,92	4	0,68	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,73	Достаточный
Магазин «Blanco»	2	0,54	3	0,69	3	0,51	2	0,30	4	0,32	5	0,50	2,86	Средний
Магазин «Валентино»	2	0,54	3	0,69	3	0,51	2	0,30	4	0,32	4	0,40	2,76	Средний
Кластер X												3,52	Достаточный	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	3	0,81	4	0,92	4	0,68	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,51	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	2	0,30	4	0,32	4	0,40	3,26	Средний
Кластер Y												3,55	Достаточный	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,81	4	0,92	4	0,68	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,73	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	4	0,40	3,41	Достаточный
Кластер Z												3,42	Достаточный	
Торговая сеть «Фокс»	3	0,81	4	0,92	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,68	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	2	0,30	4	0,32	4	0,40	3,26	Средний
Магазин «FABRIKA»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	2	0,30	4	0,32	5	0,50	3,36	Средний
Магазин «Vitones»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	2	0,30	4	0,32	5	0,50	3,36	Средний
Кластер А												3,17	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,54	3	0,69	3	0,51	2	0,30	4	0,32	4	0,40	2,76	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,54	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	4	0,40	2,91	Средний

Продолжение приложения У

У.3. Анализ результативности тактильного маркетинга торговых предприятий

Таблица У.3.1 – Шкала оценки результативности тактильного маркетинга торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Влияние на продажи</i>	0,27	Тактильный маркетинг не способствует повышению продаж	Низкий уровень влияния тактильного маркетинга на продажи	Удовлетворительный уровень влияния тактильного маркетинга на продажи	Достаточный уровень влияния тактильного маркетинга на продажи	Высокий уровень влияния тактильного маркетинга на продажи
<i>Влияние на средний чек</i>	0,23	Тактильный маркетинг не способствует увеличению среднего чека	Низкий уровень влияния тактильного маркетинга на средний чек	Удовлетворительный уровень влияния тактильного маркетинга на средний чек	Достаточный уровень влияния тактильного маркетинга на средний чек	Высокий уровень влияния тактильного маркетинга на средний чек
<i>Влияние на лояльность покупателей</i>	0,17	Тактильный маркетинг не способствует повышению лояльности покупателей	Низкий уровень влияния тактильного маркетинга на лояльность покупателей	Удовлетворительный уровень влияния тактильного маркетинга на лояльность покупателей	Достаточный уровень влияния тактильного маркетинга на лояльность покупателей	Высокий уровень влияния тактильного маркетинга на лояльность покупателей
<i>Влияние на развитие бренда</i>	0,15	Тактильный маркетинг не способствует развитию бренда	Низкий уровень влияния тактильного маркетинга на развитие бренда	Удовлетворительный уровень влияния тактильного маркетинга на развитие бренда	Достаточный уровень влияния тактильного маркетинга на развитие бренда	Высокий уровень влияния тактильного маркетинга на развитие бренда
<i>Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине</i>	0,08	Тактильный маркетинг не способствует увеличению длительности нахождения покупателей в магазине	Низкий уровень влияния тактильного маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Удовлетворительный уровень влияния тактильного маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Достаточный уровень влияния тактильного маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Высокий уровень влияния тактильного маркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине
<i>Влияние на атмосферу магазина</i>	0,10	Тактильный маркетинг не способствует улучшению атмосферы магазина	Низкий уровень влияния тактильного маркетинга на атмосферу магазина	Удовлетворительный уровень влияния тактильного маркетинга на атмосферу магазина	Достаточный уровень влияния тактильного маркетинга на атмосферу магазина	Высокий уровень влияния тактильного маркетинга на атмосферу магазина
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности тактильного маркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности тактильного маркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности тактильного маркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности тактильного маркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности тактильного маркетинга				

Продолжение приложения У

Компьютерная программа оценки результативности тактильного маркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности тактильного маркетинга торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице У.3.1.

Таблица У.3.2 – Оценка результативности тактильного маркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности тактильного маркетинга
	Влияние на продажи		Влияние на средний чек		Влияние на лояльность покупателей		Влияние на развитие бренда		Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине		Влияние на атмосферу магазина			
	Коэффициент весомости (k)						1,00							
	0,27		0,23		0,17		0,15		0,08		0,10			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													2,91	Средний
Гипермаркет «Караван»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	2	0,30	2	0,16	3	0,30	3,04	Средний
Торговая сеть «Обжора»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	2	0,30	2	0,16	3	0,30	3,04	Средний
Магазин «Вансо»	3	0,81	2	0,46	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	2,85	Средний
Магазин «Валентино»	3	0,81	2	0,46	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,70	Средний
Кластер X													2,87	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	2	0,30	2	0,16	3	0,30	3,04	Средний
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	2	0,30	2	0,16	3	0,30	3,04	Средний
Торговая сеть «Камелия»	3	0,81	2	0,46	3	0,51	2	0,30	3	0,24	3	0,30	2,62	Средний
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	3	0,81	2	0,46	3	0,51	3	0,45	3	0,24	3	0,30	2,77	Средний
Кластер Y													3,74	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	5	1,35	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	5	1,35	3	0,69	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	3	0,45	5	0,40	3	0,30	3,93	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	3	0,45	5	0,40	3	0,30	3,93	Достаточный
Кластер Z													3,76	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	3,85	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	5	1,35	3	0,69	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	3,47	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	2	0,30	5	0,40	3	0,30	3,78	Достаточный
Магазин «Vitones»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	3	0,45	5	0,40	3	0,30	3,93	Достаточный
Кластер А													3,74	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	3,85	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	2	0,30	3	0,24	3	0,30	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	3,70	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	5	1,35	4	0,92	3	0,51	2	0,30	5	0,40	3	0,30	3,78	Достаточный

Продолжение приложения У

У.4. Анализ результативности аромамаркетинга торговых предприятий

Таблица У.4.1 – Шкала оценки результативности аромамаркетинга торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Влияние на продажи</i>	0,27	Аромамаркетинг не способствует повышению продаж	Низкий уровень влияния аромамаркетинга на продажи	Удовлетворительный уровень влияния аромамаркетинга на продажи	Достаточный уровень влияния аромамаркетинга на продажи	Высокий уровень влияния аромамаркетинга на продажи
<i>Влияние на средний чек</i>	0,23	Аромамаркетинг не способствует увеличению среднего чека	Низкий уровень влияния аромамаркетинга на средний чек	Удовлетворительный уровень влияния аромамаркетинга на средний чек	Достаточный уровень влияния аромамаркетинга на средний чек	Высокий уровень влияния аромамаркетинга на средний чек
<i>Влияние на лояльность покупателей</i>	0,17	Аромамаркетинг не способствует повышению лояльности покупателей	Низкий уровень влияния аромамаркетинга на лояльность покупателей	Удовлетворительный уровень влияния аромамаркетинга на лояльность покупателей	Достаточный уровень влияния аромамаркетинга на лояльность покупателей	Высокий уровень влияния аромамаркетинга на лояльность покупателей
<i>Влияние на развитие бренда</i>	0,15	Аромамаркетинг не способствует развитию бренда	Низкий уровень влияния аромамаркетинга на развитие бренда	Удовлетворительный уровень влияния аромамаркетинга на развитие бренда	Достаточный уровень влияния аромамаркетинга на развитие бренда	Высокий уровень влияния аромамаркетинга на развитие бренда
<i>Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине</i>	0,08	Аромамаркетинг не способствует увеличению длительности нахождения покупателей в магазине	Низкий уровень влияния аромамаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Удовлетворительный уровень влияния аромамаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Достаточный уровень влияния аромамаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Высокий уровень влияния аромамаркетинга на длительность нахождения покупателей в магазине
<i>Влияние на атмосферу магазина</i>	0,10	Аромамаркетинг не способствует улучшению атмосферы магазина	Низкий уровень влияния аромамаркетинга на атмосферу магазина	Удовлетворительный уровень влияния аромамаркетинга на атмосферу магазина	Достаточный уровень влияния аромамаркетинга на атмосферу магазина	Высокий уровень влияния аромамаркетинга на атмосферу магазина
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности аромамаркетинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности аромамаркетинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности аромамаркетинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности аромамаркетинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности аромамаркетинга				

Продолжение приложения У

Компьютерная программа оценки результативности аромамаркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности аромамаркетинга торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице У.4.1.

Таблица У.4.2 - Оценка результативности аромамаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности аромамаркетинга
	Влияние на продажи		Влияние на средний чек		Влияние на лояльность покупателей		Влияние на развитие бренда		Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине		Влияние на атмосферу магазина			
	0,27		0,23		0,17		0,15		0,08		0,10			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В													3,55	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	4	0,40	3,45	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	4	0,40	3,45	Достаточный
Магазин «Blanco»	3	0,81	4	0,92	4	0,68	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,73	Достаточный
Магазин «Валентино»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,56	Достаточный
Кластер X													3,52	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,55	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	1,08	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,55	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	4	0,60	4	0,32	4	0,40	3,56	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	4	0,40	3,41	Достаточный
Кластер Y													2,79	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,43	Удовлетворительный
Торговая сеть «Техника»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,43	Удовлетворительный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,81	4	0,92	4	0,68	3	0,45	4	0,32	3	0,30	3,48	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,54	3	0,69	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	2,81	Средний
Кластер Z													2,87	Средний
Торговая сеть «Фокс»	4	1,08	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	4	0,40	3,68	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,43	Удовлетворительный
Магазин «FABRIKA»	2	0,54	2	0,46	4	0,68	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,60	Удовлетворительный
Магазин «Vitones»	2	0,54	2	0,46	4	0,68	3	0,45	4	0,32	3	0,30	2,75	Средний
Кластер А													2,51	Удовлетворительный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	2,58	Удовлетворительный
Магазин детских товаров «Антарес»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,43	Удовлетворительный
Торговая сеть «Зебра»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	3	0,45	4	0,32	3	0,30	2,58	Удовлетворительный
Магазин детских товаров «Маугли»	2	0,54	2	0,46	3	0,51	2	0,30	4	0,32	3	0,30	2,43	Удовлетворительный

Продолжение приложения У

У.5. Анализ результативности мерчандайзинга торговых предприятий

Таблица У.5.1 – Шкала оценки результативности мерчандайзинга торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Влияние на продажи</i>	0,27	Мерчандайзинг не способствует повышению продаж	Низкий уровень влияния мерчандайзинга на продажи	Удовлетворительный уровень влияния мерчандайзинга на продажи	Достаточный уровень влияния мерчандайзинга на продажи	Высокий уровень влияния мерчандайзинга на продажи
<i>Влияние на средний чек</i>	0,23	Мерчандайзинг не способствует увеличению среднего чека	Низкий уровень влияния мерчандайзинга на средний чек	Удовлетворительный уровень влияния мерчандайзинга на средний чек	Достаточный уровень влияния мерчандайзинга на средний чек	Высокий уровень влияния мерчандайзинга на средний чек
<i>Влияние на лояльность покупателей</i>	0,17	Мерчандайзинг не способствует повышению лояльности покупателей	Низкий уровень влияния мерчандайзинга на лояльность покупателей	Удовлетворительный уровень влияния мерчандайзинга на лояльность покупателей	Достаточный уровень влияния мерчандайзинга на лояльность покупателей	Высокий уровень влияния мерчандайзинга на лояльность покупателей
<i>Влияние на развитие бренда</i>	0,15	Мерчандайзинг не способствует развитию бренда	Низкий уровень влияния мерчандайзинга на развитие бренда	Удовлетворительный уровень влияния мерчандайзинга на развитие бренда	Достаточный уровень влияния мерчандайзинга на развитие бренда	Высокий уровень влияния мерчандайзинга на развитие бренда
<i>Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине</i>	0,08	Мерчандайзинг не способствует увеличению длительности нахождения покупателей в магазине	Низкий уровень влияния мерчандайзинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Удовлетворительный уровень влияния мерчандайзинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Достаточный уровень влияния мерчандайзинга на длительность нахождения покупателей в магазине	Высокий уровень влияния мерчандайзинга на длительность нахождения покупателей в магазине
<i>Влияние на атмосферу магазина</i>	0,10	Мерчандайзинг не способствует улучшению атмосферы магазина	Низкий уровень влияния мерчандайзинга на атмосферу магазина	Удовлетворительный уровень влияния мерчандайзинга на атмосферу магазина	Достаточный уровень влияния мерчандайзинга на атмосферу магазина	Высокий уровень влияния мерчандайзинга на атмосферу магазина
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности мерчандайзинга 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности мерчандайзинга 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности мерчандайзинга 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности мерчандайзинга 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности мерчандайзинга				

Продолжение приложения У

Компьютерная программа оценки результативности мерчандайзинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности мерчандайзинга торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице У.5.1.

Таблица У.5.2 – Оценка результативности мерчандайзинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности мерчандайзинга
	Влияние на продажи		Влияние на средний чек		Влияние на лояльность покупателей		Влияние на развитие бренда		Влияние на длительность нахождения покупателей в магазине		Влияние на атмосферу магазина			
	0,27		0,23		0,17		0,15		0,08		0,10			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В													4,13	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,01	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	4	0,60	4	0,32	5	0,50	4,16	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Магазин «Валентино»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Кластер X													4,13	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	4	0,60	4	0,32	5	0,50	4,16	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,01	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	4	0,60	4	0,32	5	0,50	4,16	Достаточный
Кластер Y													4,11	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	4	0,60	4	0,32	5	0,50	4,16	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	1,08	5	1,15	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,01	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	1,08	4	0,92	4	0,68	4	0,60	4	0,32	5	0,50	4,10	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Кластер Z													4,01	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	1,08	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,78	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3	0,81	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,91	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Кластер А													3,90	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,81	4	0,92	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	1,08	5	1,15	4	0,68	3	0,45	4	0,32	5	0,50	4,18	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,81	5	1,15	3	0,51	3	0,45	4	0,32	5	0,50	3,74	Достаточный

Продолжение приложения У

У.6. Компьютерная программа оценки результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица У.6.1 – Оценка результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)					Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности основного функционала архитектуры нейромаркетинга
	Результативность аудиомаркетинга	Результативность визуального маркетинга	Результативность тактильного маркетинга	Результативность аромамаркетинга	Результативность мерчандайзинга		
Кластер В						3,17	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,16	3,56	3,04	3,45	4,01	3,43	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,33	3,73	3,04	3,45	4,16	3,52	Достаточный
Магазин «Blanco»	1,68	2,86	2,85	3,73	4,18	2,92	Средний
Магазин «Валентино»	1,53	2,76	2,70	3,56	4,18	2,79	Средний
Кластер X						3,30	Средний
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2,89	3,56	3,04	3,55	4,18	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	3,16	3,73	3,04	3,55	4,16	3,51	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	2,33	3,51	2,62	3,56	4,01	3,14	Средний
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2,33	3,26	2,77	3,41	4,16	3,13	Средний
Кластер Y						3,04	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	1,53	3,51	3,62	2,43	4,16	2,88	Средний
Торговая сеть «Техника»	1,53	3,56	3,47	2,43	4,01	2,84	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	2,24	3,73	3,93	3,48	4,10	3,42	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	1,61	3,41	3,93	2,81	4,18	3,03	Средний
Кластер Z						3,07	Средний
Торговая сеть «Фокс»	2,24	3,68	3,85	3,68	4,18	3,45	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	1,68	3,26	3,47	2,43	3,78	2,81	Средний
Магазин «FABRIKA»	1,86	3,36	3,78	2,60	3,91	2,99	Средний
Магазин «Vitones»	1,71	3,36	3,93	2,75	4,18	3,04	Средний
Кластер А						2,81	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	1,61	3,51	3,85	2,58	4,18	2,98	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	1,51	2,76	3,62	2,43	3,51	2,64	Средний
Торговая сеть «Зебра»	1,53	3,51	3,70	2,58	4,18	2,93	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	1,43	2,91	3,78	2,43	3,74	2,70	Средний

Приложение Ф

Анализ результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Ф.1. Анализ результативности информационного обеспечения

Таблица Ф.1.1 – Шкала оценки результативности информационного обеспечения

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Использование big data</i>	0,13	Big data не используются	Низкий уровень использования big data	Удовлетворительный уровень использования big data	Достаточный уровень использования big data	Высокий уровень использования big data
<i>Качество внутренних информационных потоков</i>	0,25	Низкий уровень качества внутренних информационных потоков	Удовлетворительный уровень качества внутренних информационных потоков	Средний уровень качества внутренних информационных потоков	Достаточный уровень качества внутренних информационных потоков	Высокий уровень качества внутренних информационных потоков
<i>Качество внешних информационных потоков</i>	0,21	Низкий уровень качества внешних информационных потоков	Удовлетворительный уровень качества внешних информационных потоков	Средний уровень качества внешних информационных потоков	Достаточный уровень качества внешних информационных потоков	Высокий уровень качества внешних информационных потоков
<i>Система обратной связи</i>	0,18	Система обратной связи отсутствует	Низкий уровень системы обратной связи	Удовлетворительный уровень системы обратной связи	Достаточный уровень системы обратной связи	Высокий уровень системы обратной связи
<i>Информационная безопасность</i>	0,23	Низкий уровень информационной безопасности	Удовлетворительный уровень информационной безопасности	Средний уровень информационной безопасности	Достаточный уровень информационной безопасности	Высокий уровень информационной безопасности
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности информационного обеспечения 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности информационного обеспечения 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности информационного обеспечения 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности информационного обеспечения 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности информационного обеспечения				

Продолжение приложения Ф

Компьютерная программа оценки результативности информационного обеспечения

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности информационного обеспечения (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Ф.1.1.

Таблица Ф.1.2 – Оценка результативности информационного обеспечения

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности информационного обеспечения
	Использование big data		Качество внутренних информационных потоков		Качество внешних информационных потоков		Система обратной связи		Информационная безопасность			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,13		0,25		0,21		0,18		0,23			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,34	Средний
Гипермаркет «Караван»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Магазин «Blanco»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	3	0,69	3,33	Средний
Магазин «Валентино»	1	0,13	3	0,75	3	0,63	4	0,72	3	0,69	2,92	Средний
Кластер X											3,59	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	4	0,92	3,74	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	3	0,69	3,51	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Кластер Y											3,49	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	3	0,69	3,33	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	3	0,69	3,51	Достаточный
Кластер Z											3,50	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	4	0,92	3,74	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	3	0,54	4	0,92	3,56	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	3	0,69	3,51	Достаточный
Магазин «Vitones»	1	0,13	4	1,00	4	0,84	3	0,54	3	0,69	3,20	Средний
Кластер А											3,29	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	3	0,69	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	1	0,13	4	1,00	4	0,84	4	0,72	3	0,69	3,38	Средний
Торговая сеть «Зебра»	2	0,26	4	1,00	4	0,84	4	0,72	3	0,69	3,51	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	1	0,13	3	0,75	3	0,63	3	0,54	3	0,69	2,74	Средний

Продолжение приложения Ф

Компьютерная программа оценки результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия (q1 - q5) с использованием шкалы, представленной в таблице Ф.2.1.

Таблица Ф.2.2 – Оценка результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия

Предприятия	Оценка, баллы (q)										Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия
	Планирование взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом		Организация взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом		Мотивация участников взаимодействия в процессе управления нейромаркетингом		Контроль взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом		Координация взаимодействия участников в процессе управления нейромаркетингом			
	Коэффициент весомости (k)											
	0,25		0,22		0,17		0,20		0,16			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5			
Кластер В											3,83	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3	0,75	5	1,10	4	0,68	4	0,80	4	0,64	3,97	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	1,00	5	1,10	4	0,68	4	0,80	4	0,64	4,22	Высокий
Магазин «Blanco»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	4	0,80	4	0,64	3,75	Достаточный
Магазин «Валентино»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	3	0,60	3	0,48	3,39	Средний
Кластер X											3,94	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3	0,75	5	1,10	4	0,68	4	0,80	4	0,64	3,97	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	1,00	4	0,88	4	0,68	4	0,80	4	0,64	4,00	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	1,00	4	0,88	4	0,68	3	0,60	4	0,64	3,80	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	1,00	4	0,88	4	0,68	4	0,80	4	0,64	4,00	Достаточный
Кластер Y											3,48	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	4	0,80	4	0,64	3,75	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3	0,75	4	0,88	3	0,51	3	0,60	4	0,64	3,38	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3	0,75	4	0,88	3	0,51	3	0,60	4	0,64	3,38	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	3	0,60	3	0,48	3,39	Средний
Кластер Z											3,64	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	4	1,00	5	1,10	4	0,68	4	0,80	4	0,64	4,22	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	3	0,60	4	0,64	3,55	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	3	0,60	4	0,64	3,55	Достаточный
Магазин «Vitopes»	3	0,75	4	0,88	3	0,51	3	0,60	3	0,48	3,22	Средний
Кластер А											3,53	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3	0,75	5	1,10	4	0,68	4	0,80	4	0,64	3,97	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	3	0,60	3	0,48	3,39	Средний
Торговая сеть «Зебра»	3	0,75	4	0,88	4	0,68	3	0,60	4	0,64	3,55	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,75	4	0,88	3	0,51	3	0,60	3	0,48	3,22	Средний

Продолжение приложения Ф

Ф.3. Анализ результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей

Таблица Ф.3.1 – Шкала оценки результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Использование ERP-системы</i>	0,18	ERP-система отсутствует	Низкий уровень использования ERP-системы	Удовлетворительный уровень использования ERP-системы	Достаточный уровень использования ERP-системы	Высокий уровень использования ERP-системы
<i>Использование CRM-системы</i>	0,24	CRM-система отсутствует	Низкий уровень использования CRM-системы	Удовлетворительный уровень использования CRM-системы	Достаточный уровень использования CRM-системы	Высокий уровень использования CRM-системы
<i>Использование облачных сервисов</i>	0,13	Облачные сервисы не используются	Низкий уровень использования облачных сервисов	Удовлетворительный уровень использования облачных сервисов	Достаточный уровень использования облачных сервисов	Высокий уровень использования облачных сервисов
<i>Использование цифровых сервисов</i>	0,16	Цифровые сервисы не используются	Низкий уровень использования цифровых сервисов	Удовлетворительный уровень использования цифровых сервисов	Достаточный уровень использования цифровых сервисов	Высокий уровень использования цифровых сервисов
<i>Система аналитики</i>	0,21	Система аналитики отсутствует	Низкий уровень использования системы аналитики	Удовлетворительный уровень использования системы аналитики	Достаточный уровень использования системы аналитики	Высокий уровень использования системы аналитики
<i>Использование искусственного интеллекта</i>	0,08	Искусственный интеллект не используется	Низкий уровень использования искусственного интеллекта	Удовлетворительный уровень использования искусственного интеллекта	Достаточный уровень использования искусственного интеллекта	Высокий уровень использования искусственного интеллекта
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей 2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей				

Продолжение приложения Ф

Компьютерная программа оценки результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.
2. Введите соответствующие оценки параметров результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Ф.3.1.

Таблица Ф.3.2 – Оценка результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень результативности цифровизации процессов воздействия на покупателей
	Использование ERP-системы		Использование CRM-системы		Использование облачных сервисов		Использование цифровых сервисов		Система аналитики		Использование искусственного интеллекта			
	0,18		0,24		0,13		0,16		0,21		0,08			
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6		
Кластер В												3,20	Средний	
Гипермаркет «Караван»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Магазин «Blanco»	3	0,54	4	0,96	2	0,26	3	0,48	4	0,84	1	0,08	3,16	Средний
Магазин «Валентино»	3	0,54	3	0,72	2	0,26	3	0,48	3	0,63	1	0,08	2,71	Средний
Кластер X												3,43	Достаточный	
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3	0,54	4	0,96	2	0,26	3	0,48	4	0,84	1	0,08	3,16	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,72	4	0,96	3	0,39	4	0,64	4	0,84	1	0,08	3,63	Достаточный
Кластер Y												3,35	Средний	
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,72	4	0,96	2	0,26	3	0,48	4	0,84	1	0,08	3,34	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,72	4	0,96	2	0,26	3	0,48	3	0,63	1	0,08	3,13	Средний
Кластер Z												3,20	Средний	
Торговая сеть «Фокс»	4	0,72	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3	0,54	3	0,72	3	0,39	4	0,64	4	0,84	2	0,16	3,29	Средний
Магазин «FABRIKA»	4	0,72	4	0,96	2	0,26	3	0,48	4	0,84	1	0,08	3,34	Средний
Магазин «Vitones»	3	0,54	3	0,72	2	0,26	3	0,48	3	0,63	1	0,08	2,71	Средний
Кластер А												3,39	Средний	
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,72	4	0,96	3	0,39	4	0,64	4	0,84	1	0,08	3,63	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,72	4	0,96	3	0,39	4	0,64	4	0,84	1	0,08	3,63	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	4	0,72	4	0,96	2	0,26	3	0,48	4	0,84	1	0,08	3,34	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,54	4	0,96	2	0,26	3	0,48	3	0,63	1	0,08	2,95	Средний

Продолжение приложения Ф

Ф.4. Компьютерная программа оценки результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Ф.4.1 – Оценка результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)			Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга
	Результативность информационного обеспечения	Результативность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия	Результативность цифровизации процессов воздействия на покупателей		
Кластер В				3,45	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	3,56	3,97	3,47	3,66	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,56	4,22	3,47	3,74	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,33	3,75	3,16	3,40	Достаточный
Магазин «Валентино»	2,92	3,39	2,71	2,99	Средний
Кластер X				3,65	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,56	3,97	3,47	3,66	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,74	4,00	3,47	3,73	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,51	3,80	3,16	3,48	Достаточный
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,56	4,00	3,63	3,73	Достаточный
Кластер Y				3,44	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,56	3,75	3,47	3,59	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,56	3,38	3,47	3,47	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,33	3,38	3,34	3,35	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,51	3,39	3,13	3,34	Средний
Кластер Z				3,44	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,74	4,22	3,47	3,80	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,56	3,55	3,29	3,46	Достаточный
Магазин «ФАБРИКА»	3,51	3,55	3,34	3,47	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,20	3,22	2,71	3,03	Средний
Кластер А				3,40	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,51	3,97	3,63	3,70	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,38	3,39	3,63	3,46	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,51	3,55	3,34	3,47	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	2,74	3,22	2,95	2,96	Средний

Приложение Ц

Компьютерная программа оценки результативности архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Ц.1 – Оценка результативности архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)		Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности архитектуры нейромаркетинга
	Результативность основного функционала архитектуры нейромаркетинга	Результативность обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга		
Кластер В			3,30	Средний
Гипермаркет «Караван»	3,43	3,66	3,54	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	3,52	3,74	3,63	Достаточный
Магазин «Blanco»	2,92	3,40	3,15	Средний
Магазин «Валентино»	2,79	2,99	2,89	Средний
Кластер X			3,47	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	3,41	3,66	3,54	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	3,51	3,73	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,14	3,48	3,31	Средний
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3,13	3,73	3,41	Достаточный
Кластер Y			3,23	Средний
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	2,88	3,59	3,21	Средний
Торговая сеть «Техника»	2,84	3,47	3,14	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,42	3,35	3,39	Средний
Торговая сеть «GoodZone»	3,03	3,34	3,18	Средний
Кластер Z			3,25	Средний
Торговая сеть «Фокс»	3,45	3,80	3,62	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	2,81	3,46	3,12	Средний
Магазин «FABRIKA»	2,99	3,47	3,22	Средний
Магазин «Vitones»	3,04	3,03	3,04	Средний
Кластер А			3,09	Средний
Торговая сеть «МАЛЫШ»	2,98	3,70	3,32	Средний
Магазин детских товаров «Антарес»	2,64	3,46	3,03	Средний
Торговая сеть «Зебра»	2,93	3,47	3,18	Средний
Магазин детских товаров «Маугли»	2,70	2,96	2,83	Средний

Приложение Ш

Анализ уровня удовлетворенности потребностей покупателей

Таблица Ш.1 – Шкала оценки уровня удовлетворенности потребностей покупателей

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Динамика спроса на товары предприятия</i>	0,21	Спрос на товары предприятия значительно сокращается	Спрос на товары предприятия сокращается	Спрос на товары предприятия практически не меняется	Спрос на товары предприятия растет	Спрос на товары предприятия значительно растет
<i>Приверженность покупателей</i>	0,15	Низкий уровень приверженности покупателей	Удовлетворительный уровень приверженности покупателей	Средний уровень приверженности покупателей	Достаточный уровень приверженности покупателей	Высокий уровень приверженности покупателей
<i>Контингент постоянных покупателей</i>	0,19	Контингент постоянных покупателей значительно сокращается	Контингент постоянных покупателей сокращается	Контингент постоянных покупателей практически не меняется	Контингент постоянных покупателей растет	Контингент постоянных покупателей значительно растет
<i>Охват целевого рынка</i>	0,12	Низкий уровень охвата целевого рынка	Удовлетворительный уровень охвата целевого рынка	Средний уровень охвата целевого рынка	Достаточный уровень охвата целевого рынка	Высокий уровень охвата целевого рынка
<i>Регулярность покупок</i>	0,17	Низкий уровень регулярности покупок	Удовлетворительный уровень регулярности покупок	Средний уровень регулярности покупок	Достаточный уровень регулярности покупок	Высокий уровень регулярности покупок
<i>Установление долгосрочных отношений с покупателями</i>	0,07	Низкий уровень установления долгосрочных отношений с покупателями	Удовлетворительный уровень установления долгосрочных отношений с покупателями	Средний уровень установления долгосрочных отношений с покупателями	Достаточный уровень установления долгосрочных отношений с покупателями	Высокий уровень установления долгосрочных отношений с покупателями
<i>Формирование товарного портфеля с учетом предпочтений покупателей</i>	0,09	Товарный портфель формируется без учета предпочтения покупателей	Низкий уровень учета предпочтений покупателей при формировании товарного портфеля	Удовлетворительный уровень учета предпочтений покупателей при формировании товарного портфеля	Достаточный уровень учета предпочтений покупателей при формировании товарного портфеля	Высокий уровень учета предпочтений покупателей при формировании товарного портфеля
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень удовлетворенности потребностей покупателей 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень удовлетворенности потребностей покупателей 2,61 – 3,40 балла – средний уровень удовлетворенности потребностей покупателей 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень удовлетворенности потребностей покупателей 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень удовлетворенности потребностей покупателей				

Продолжение приложения Ш

Компьютерная программа оценки уровня удовлетворенности потребностей покупателей

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров удовлетворенности потребностей покупателей (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице Ш.1.

Таблица Ш.2 – Оценка уровня удовлетворенности потребностей покупателей

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка, баллы	Уровень удовлетворенности потребностей покупателей	
	Динамика спроса на товары предприятия		Приверженность покупателей		Контингент постоянных покупателей		Охват целевого рынка		Регулярность покупок		Установление долгосрочных отношений с покупателями		Формирование товарного портфеля с учетом предпочтений покупателей				
	Коэффициент весомости (k)																
	0,21		0,15		0,19		0,12		0,17		0,07		0,09				1,00
	q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7			
Кластер В																3,68	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,84	3	0,45	4	0,76	4	0,48	5	0,85	3	0,21	4	0,36	3,95	Достаточный	
Торговая сеть «Обжора»	4	0,84	3	0,45	4	0,76	4	0,48	5	0,85	3	0,21	4	0,36	3,95	Достаточный	
Магазин «Blanco»	3	0,63	4	0,60	4	0,76	3	0,36	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,50	Достаточный	
Магазин «Валентино»	3	0,63	4	0,60	4	0,76	2	0,24	3	0,51	3	0,21	4	0,36	3,31	Средний	
Кластер X																3,84	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,84	4	0,60	4	0,76	4	0,48	5	0,85	3	0,21	4	0,36	4,10	Достаточный	
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	4	0,84	3	0,45	4	0,76	4	0,48	5	0,85	3	0,21	4	0,36	3,95	Достаточный	
Торговая сеть «Камелия»	3	0,63	3	0,45	4	0,76	3	0,36	4	0,68	4	0,28	4	0,36	3,52	Достаточный	
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	3	0,63	4	0,60	4	0,76	4	0,48	4	0,68	4	0,28	4	0,36	3,79	Достаточный	
Кластер Y																3,47	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3	0,63	3	0,45	3	0,57	4	0,48	3	0,51	3	0,21	4	0,36	3,21	Средний	
Торговая сеть «Техника»	3	0,63	3	0,45	3	0,57	4	0,48	3	0,51	3	0,21	4	0,36	3,21	Средний	
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,84	4	0,60	4	0,76	4	0,48	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,83	Достаточный	
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,63	4	0,60	4	0,76	4	0,48	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,62	Достаточный	
Кластер Z																3,42	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3	0,63	4	0,60	3	0,57	4	0,48	3	0,51	3	0,21	4	0,36	3,36	Средний	
Торговая сеть «Технодом»	3	0,63	3	0,45	3	0,57	4	0,48	3	0,51	3	0,21	4	0,36	3,21	Средний	
Магазин «FABRIKA»	4	0,84	4	0,60	4	0,76	4	0,48	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,83	Достаточный	
Магазин «Vitopes»	3	0,63	3	0,45	4	0,76	3	0,36	3	0,51	3	0,21	4	0,36	3,28	Средний	
Кластер А																3,56	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,84	4	0,60	4	0,76	4	0,48	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,83	Достаточный	
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,63	4	0,60	4	0,76	3	0,36	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,50	Достаточный	
Торговая сеть «Зебра»	4	0,84	3	0,45	4	0,76	4	0,48	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,68	Достаточный	
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,63	3	0,45	4	0,76	2	0,24	3	0,51	4	0,28	4	0,36	3,23	Средний	

Приложение Э

Анализ конкурентных преимуществ торговых предприятий

Таблица Э.1 – Шкала оценки конкурентных преимуществ торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Ассортимент</i>	0,18	Низкий уровень привлекательности ассортимента	Удовлетворительный уровень привлекательности ассортимента	Средний уровень привлекательности ассортимента	Достаточный уровень привлекательности ассортимента	Высокий уровень привлекательности ассортимента
<i>Качество товаров</i>	0,18	Низкий уровень качества товаров	Удовлетворительный уровень качества товаров	Средний уровень качества товаров	Достаточный уровень качества товаров	Высокий уровень качества товаров
<i>Ценовая политика</i>	0,18	Низкий уровень гибкости ценовой политики	Удовлетворительный уровень гибкости ценовой политики	Средний уровень гибкости ценовой политики	Достаточный уровень гибкости ценовой политики	Высокий уровень гибкости ценовой политики
<i>Персонал предприятия</i>	0,10	Низкий уровень компетентности персонала предприятия	Удовлетворительный уровень компетентности персонала предприятия	Средний уровень компетентности персонала предприятия	Достаточный уровень компетентности персонала предприятия	Высокий уровень компетентности персонала предприятия
<i>Уровень обслуживания</i>	0,15	Низкий уровень обслуживания	Удовлетворительный уровень обслуживания	Средний уровень обслуживания	Достаточный уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания
<i>Имидж предприятия</i>	0,08	Низкий имидж предприятия	Удовлетворительный имидж предприятия	Средний имидж предприятия	Достаточный имидж предприятия	Высокий имидж предприятия
<i>Удобство покупки</i>	0,13	Низкий уровень удобства покупки	Удовлетворительный уровень удобства покупки	Средний уровень удобства покупки	Достаточный уровень удобства покупки	Высокий уровень удобства покупки
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень конкурентных преимуществ торговых предприятий 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень конкурентных преимуществ торговых предприятий 2,61 – 3,40 балла – средний уровень конкурентных преимуществ торговых предприятий 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень конкурентных преимуществ торговых предприятий 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень конкурентных преимуществ торговых предприятий				

Продолжение приложения Э

Компьютерная программа оценки конкурентных преимуществ торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров конкурентных преимуществ торговых предприятий (q1 - q7) с использованием шкалы, представленной в таблице Э.1.

Таблица Э.2 – Оценка конкурентных преимуществ торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)														Итоговая оценка, баллы	Уровень конкурентных преимуществ
	Ассортимент		Качество товаров		Ценовая политика		Персонал предприятия		Уровень обслуживания		Имидж предприятия		Удобство покупки			
	Коэффициент весомости (k)															
	0,18		0,18		0,18		0,10		0,15		0,08		0,13			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6	q7	q7k7			
Кластер В															4,40	Высокий
Гипермаркет «Караван»	5	0,90	4	0,72	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Торговая сеть «Обжора»	5	0,90	4	0,72	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Магазин «Blanco»	4	0,72	5	0,90	4	0,72	5	0,50	4	0,60	4	0,32	4	0,52	4,28	Высокий
Магазин «Валентино»	4	0,72	5	0,90	4	0,72	5	0,50	5	0,75	3	0,24	4	0,52	4,35	Высокий
Кластер X															4,49	Высокий
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	5	0,90	4	0,72	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Торговая сеть «Геркулес МОЛОКО»	5	0,90	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,67	Высокий
Торговая сеть «Камелия»	4	0,72	4	0,72	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,31	Высокий
Торговая сеть «МОЛОКО косметик»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Кластер Y															4,42	Высокий
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Торговая сеть «Техника»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	5	0,75	4	0,32	5	0,65	4,64	Высокий
Торговая сеть «Семейный квартал»	4	0,72	4	0,72	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,31	Высокий
Торговая сеть «GoodZone»	3	0,54	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	3	0,24	5	0,65	4,23	Высокий
Кластер Z															4,60	Высокий
Торговая сеть «Фокс»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	5	0,50	5	0,75	4	0,32	5	0,65	4,74	Высокий
Торговая сеть «Технодом»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	5	0,50	5	0,75	4	0,32	5	0,65	4,74	Высокий
Магазин «FABRIKA»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Магазин «Vitones»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	3	0,24	5	0,65	4,41	Высокий
Кластер A															4,39	Высокий
Торговая сеть «МАЛЫШ»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Магазин детских товаров «Антарес»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	3	0,24	4	0,52	4,28	Высокий
Торговая сеть «Зебра»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	4	0,32	5	0,65	4,49	Высокий
Магазин детских товаров «Маугли»	4	0,72	5	0,90	5	0,90	4	0,40	4	0,60	3	0,24	4	0,52	4,28	Высокий

Приложение Ю

Анализ имиджа торговых предприятий

Таблица Ю.1 – Шкала оценки имиджа торговых предприятий

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
<i>Известность предприятия</i>	0,24	Низкий уровень известности предприятия	Удовлетворительный уровень известности предприятия	Средний уровень известности предприятия	Достаточный уровень известности предприятия	Высокий уровень известности предприятия
<i>Приверженность покупателей</i>	0,19	Низкий уровень приверженности покупателей	Удовлетворительный уровень приверженности покупателей	Средний уровень приверженности покупателей	Достаточный уровень приверженности покупателей	Высокий уровень приверженности покупателей
<i>HR-бренд</i>	0,21	Низкий уровень развитости HR-бренда	Удовлетворительный уровень развитости HR-бренда	Средний уровень развитости HR-бренда	Достаточный уровень развитости HR-бренда	Высокий уровень развитости HR-бренда
<i>Стиль делового общения</i>	0,10	Низкий уровень делового общения	Удовлетворительный уровень делового общения	Средний уровень делового общения	Достаточный уровень делового общения	Высокий уровень делового общения
<i>Информация в СМИ</i>	0,14	Информация в СМИ отсутствует	Мало информации в СМИ	Недостаточно информации в СМИ	Достаточно информации в СМИ	Много информации в СМИ
<i>Корпоративная культура предприятия</i>	0,12	Низкий уровень корпоративной культуры предприятия	Удовлетворительный уровень корпоративной культуры предприятия	Средний уровень корпоративной культуры предприятия	Достаточный уровень корпоративной культуры предприятия	Высокий уровень корпоративной культуры предприятия
Итого	1,00	1,00 – 1,80 балла – низкий уровень имиджа предприятия 1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень имиджа предприятия 2,61 – 3,40 балла – средний уровень имиджа предприятия 3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень имиджа предприятия 4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень имиджа предприятия				

Продолжение приложения Ю
Компьютерная программа оценки имиджа торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

2. Введите соответствующие оценки параметров имиджа торговых предприятий (q1 - q6) с использованием шкалы, представленной в таблице Ю.1.

Таблица Ю.2 – Оценка имиджа торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)												Итоговая оценка, баллы	Уровень имиджа предприятия
	Известность предприятия		Приверженность покупателей		HR-бренд		Стиль делового общения		Информация в СМИ		Корпоративная культура предприятия			
	Коэффициент весомости (k)				1,00									
	0,24		0,19		0,21		0,10		0,14		0,12			
q1	q1k1	q2	q2k2	q3	q3k3	q4	q4k4	q5	q5k5	q6	q6k6			
Кластер В													3,58	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4	0,96	3	0,57	4	0,84	4	0,40	4	0,56	3	0,36	3,69	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	5	1,20	3	0,57	4	0,84	4	0,40	4	0,56	3	0,36	3,93	Достаточный
Магазин «Blanco»	4	0,96	4	0,76	3	0,63	4	0,40	2	0,28	4	0,48	3,51	Достаточный
Магазин «Валентино»	3	0,72	4	0,76	3	0,63	3	0,30	2	0,28	4	0,48	3,17	Средний
Кластер X													3,92	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4	0,96	4	0,76	4	0,84	4	0,40	4	0,56	3	0,36	3,88	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	5	1,20	3	0,57	4	0,84	4	0,40	5	0,70	4	0,48	4,19	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	4	0,96	3	0,57	4	0,84	4	0,40	3	0,42	3	0,36	3,55	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	5	1,20	3	0,57	4	0,84	4	0,40	4	0,56	4	0,48	4,05	Достаточный
Кластер Y													3,67	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	4	0,96	3	0,57	3	0,63	4	0,40	4	0,56	3	0,36	3,48	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	4	0,96	3	0,57	3	0,63	4	0,40	3	0,42	3	0,36	3,34	Средний
Торговая сеть «Семейный квартал»	5	1,20	4	0,76	4	0,84	4	0,40	4	0,56	3	0,36	4,12	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	4	0,96	4	0,76	4	0,84	4	0,40	3	0,42	3	0,36	3,74	Достаточный
Кластер Z													3,74	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	5	1,20	4	0,76	4	0,84	4	0,40	3	0,42	4	0,48	4,10	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	4	0,96	3	0,57	4	0,84	4	0,40	3	0,42	3	0,36	3,55	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	5	1,20	4	0,76	4	0,84	4	0,40	3	0,42	4	0,48	4,10	Достаточный
Магазин «Vitones»	4	0,96	3	0,57	3	0,63	4	0,40	2	0,28	3	0,36	3,20	Средний
Кластер А													3,45	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	5	1,20	4	0,76	3	0,63	4	0,40	4	0,56	3	0,36	3,91	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3	0,72	4	0,76	3	0,63	4	0,40	3	0,42	3	0,36	3,29	Средний
Торговая сеть «Зебра»	5	1,20	3	0,57	3	0,63	4	0,40	4	0,56	3	0,36	3,72	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3	0,72	3	0,57	3	0,63	3	0,30	2	0,28	3	0,36	2,86	Средний

Приложение Я

Компьютерная программа оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий

Условные обозначения

вводимые данные

результаты

1. Введите названия исследуемых предприятий.

Таблица Я.1 – Оценка результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий

Предприятия	Оценка, баллы (q)						Интегральная оценка, баллы	Уровень результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий
	Достижение целей предприятия	Результативность реализации стратегий нейромаркетинга	Результативность архитектуры нейромаркетинга	Удовлетворение потребностей покупателей	Конкурентные преимущества предприятия	Имидж предприятия		
Кластер В							3,72	Достаточный
Гипермаркет «Караван»	4,10	4,12	3,54	3,95	4,49	3,69	3,97	Достаточный
Торговая сеть «Обжора»	4,10	4,12	3,63	3,95	4,49	3,93	4,03	Достаточный
Магазин «Blanco»	3,29	3,34	3,15	3,50	4,28	3,51	3,50	Достаточный
Магазин «Валентино»	3,39	3,34	2,89	3,31	4,35	3,17	3,38	Средний
Кластер X							3,95	Достаточный
Гипермаркет «СИГМА ЛЕНД»	4,10	3,92	3,54	4,10	4,49	3,88	3,99	Достаточный
Торговая сеть «Геркулес MOLOKO»	4,45	4,24	3,62	3,95	4,67	4,19	4,17	Достаточный
Торговая сеть «Камелия»	3,52	3,62	3,31	3,52	4,31	3,55	3,63	Достаточный
Торговая сеть «MOLOKO косметик»	4,16	4,12	3,41	3,79	4,49	4,05	3,99	Достаточный
Кластер Y							3,66	Достаточный
Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»	3,45	3,70	3,21	3,21	4,49	3,48	3,57	Достаточный
Торговая сеть «Техника»	3,33	3,25	3,14	3,21	4,64	3,34	3,45	Достаточный
Торговая сеть «Семейный квартал»	3,88	4,04	3,39	3,83	4,31	4,12	3,92	Достаточный
Торговая сеть «GoodZone»	3,81	3,75	3,18	3,62	4,23	3,74	3,71	Достаточный
Кластер Z							3,70	Достаточный
Торговая сеть «Фокс»	3,91	4,16	3,62	3,36	4,74	4,10	3,96	Достаточный
Торговая сеть «Технодом»	3,50	3,58	3,12	3,21	4,74	3,55	3,58	Достаточный
Магазин «FABRIKA»	3,88	4,00	3,22	3,83	4,49	4,10	3,90	Достаточный
Магазин «Vitones»	3,27	3,04	3,04	3,28	4,41	3,20	3,34	Средний
Кластер А							3,57	Достаточный
Торговая сеть «МАЛЫШ»	3,88	4,16	3,32	3,83	4,49	3,91	3,92	Достаточный
Магазин детских товаров «Антарес»	3,17	3,34	3,03	3,50	4,28	3,29	3,41	Достаточный
Торговая сеть «Зебра»	3,69	3,71	3,18	3,68	4,49	3,72	3,73	Достаточный
Магазин детских товаров «Маугли»	3,10	3,17	2,83	3,23	4,28	2,86	3,21	Средний

исх. № 19/1
от «28» 06 2021 г.

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Строкиной Ларисы Александровны на тему:
«Управление нейромаркетингом торговых предприятий», представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Выдана Строкиной Л.А. в том, что представленные в диссертационной
работе основные результаты имеют практическое значение для повышения
эффективности функционирования предприятия ООО «Галактика» на рынке.

Особое значение для предприятия представляет концепция управления
нейромаркетингом, позволяющая увеличить объемы продаж и повысить
удовлетворенность потребностей покупателей.

Использование разработанных рекомендаций позволило существенно
оптимизировать бизнес-процессы предприятия в сфере управления
поведением покупателей.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед
автором.

Генеральный директор



Любчик С.М.

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Строкиной Ларисы Александровны на тему:
«Управление нейромаркетингом торговых предприятий», представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.09.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Руководством ООО СТМ «МЕТАЛЛ» были рассмотрены предложения
Строкиной Л.А., касающиеся внедрения концепции управления
нейромаркетингом, которые направлены на совершенствование
взаимодействия участников в процессе нейромаркетингового влияния на
покупателей.

Особую практическую значимость для компании имеет алгоритм
диагностики системы управления нейромаркетингом, портфель стратегий
нейромаркетинга.

Предложенные рекомендации будут внедрены в деятельность ООО
СТМ «МЕТАЛЛ», что позволит повысить эффективность маркетинговой
деятельности предприятия и будет способствовать усилению конкурентных
позиций компании на рынке.

Справка выдана без финансовых обязательств предприятия перед
автором.

Директор
ООО СТМ «МЕТАЛЛ»



И.А.Ананьина

исх. № 382
от «29» 06 2021 г.

В диссертационный совет
Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-
Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Строкиной Ларисы Александровны на тему: «Управление нейромаркетингом
торговых предприятий», представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Результаты научного исследования в рамках диссертационной работы на соискание ученой степени кандидата экономических наук Строкиной Ларисы Александровны подтверждают свою эффективность внедрением в практику деятельности общества с ограниченной ответственностью «Стар-Трейд».

Следует отметить, что особый интерес представляют предложенные научно-методические подходы к диагностике системы управления нейромаркетингом, оценке стратегических активов нейромаркетинга, оценке результативности управления нейромаркетингом.

Представленные в работе практические рекомендации по совершенствованию управления нейромаркетингом направлены на повышение удовлетворенности покупателей, рост объема продаж, оптимизацию бизнес-процессов, улучшение взаимоотношений в процессе управления поведением покупателей.

Директор



Г.В. Захаров

исх. № 712
от «30» 06 20 21 г.

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Строкиной Ларисы Александровны на тему:
«Управление нейромаркетингом торговых предприятий»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

В диссертационной работе Строкиной Л.А. представлены актуальные разработки по осуществлению нейромаркетинговой деятельности, имеющие теоретическую и практическую значимость для торгового предприятия.

Значительный практический интерес представляют предложенная констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом, модель стратегического управления нейромаркетингом.

Внедрение указанных рекомендаций в практику деятельности ТК «Украина» г. Донецка позволит оптимизировать стратегические активы нейромаркетинга в части совершенствования маркетинговой деятельности, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества предприятия.

Директор
ТК «Украина»



О.В.Крутушкина



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050

Тел.: +38 (062) 305-06-73

Факс: +38 (062) 304-83-16

Эл. почта: info@donnuet.education, info.donnuet@mail.ru

28.06.2021 № 02.01/1401
на № _____ от _____
Г _____

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Строкиной Л.А.
«Управление нейромаркетингом торговых предприятий»

Результаты научного исследования Строкиной Ларисы Александровны, полученные в диссертационной работе на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему «Управление нейромаркетингом торговых предприятий» внедрены в учебный процесс Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Нейромаркетинг», «Мерчандайзинг», «Управление лояльностью потребителей», «Управление сбытовой политикой», «Маркетинг», «Маркетинг предприятия» для обучающихся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: Менеджмент организаций, Логистика), учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика (профили: Международная экономика, Внешнеэкономическая деятельность), а также при выполнении выпускных квалификационных работ.

Внедрение результатов научного исследования Строкиной Ларисы Александровны способствуют улучшению структуры и содержанию вышеназванных учебных дисциплин, актуализации их методического обеспечения.

Первый проректор,
доктор экономических наук,
профессор

Л.А. Омелянович