

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Строкина Лариса Александровна

**УПРАВЛЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2021

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

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

Официальные оппоненты: **Тисунова Виктория Николаевна**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
заведующий кафедрой менеджмента и экономической безопасности

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет»,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»

Защита состоится «18» января 2022 г. в 12⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 01.004.01, д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 конкурентной борьбы 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.

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. Цель диссертационной работы состоит в разработке теоретико-методологических положений 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:

констелляция 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 констелляции 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 удовлетворенности 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 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);

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 це-

лом 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 диссертационной работы, 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 выбора стратегий управления поведением покупателей.

Исследование управления нейромаркетингом торговых предприятий проведено с помощью 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.

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». Результаты разработки диссертационной работы отражены в выполнении 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 нейромаркетингом 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».

Выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность ряда предприятий г. Донецка: ООО «Галактика» (справка № 19/1 от 28.06.2021 г.), ООО «Стар-Трейд» (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 профессионального 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 аудиомаркетинга), 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных резуль-

татов; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

В первом разделе «**Парадигма управления нейромаркетингом**» рассмотрены теоретический базис и генезис нейромаркетинга, разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий.

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 (рис. 1).



Рисунок 1 – Доминанты нейромаркетинга торговых предприятий

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. 2).



Рисунок 2 – Архитектура нейромаркетинга торговых предприятий

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.

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 охватывает условия реализации концепции, главную идею и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом (рис. 3).

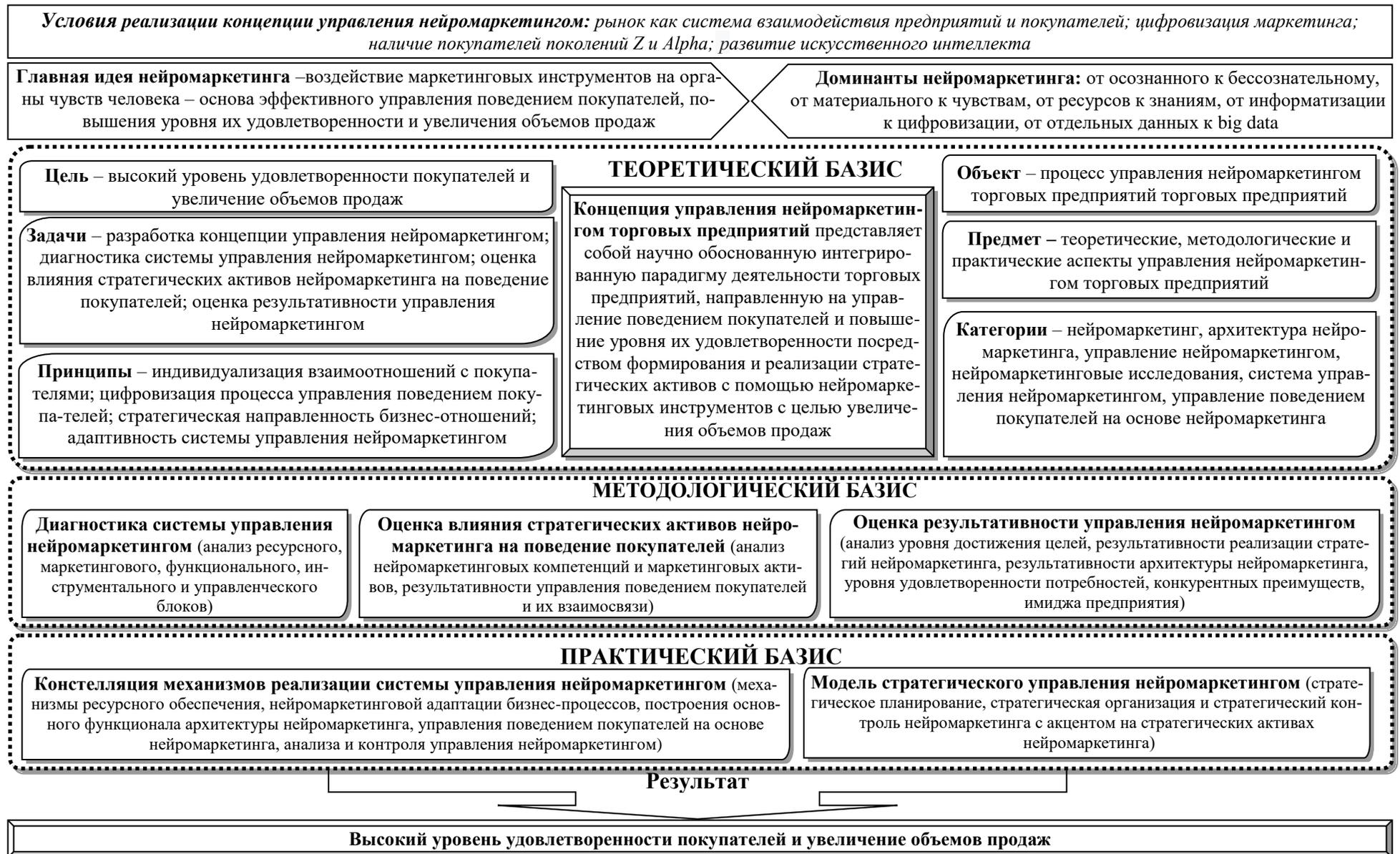


Рисунок 3 – Концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий

Во втором разделе диссертационной работы **«Исследование управления нейромаркетингом торговых предприятий»** проведены: диагностика системы управления нейромаркетингом, оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей, оценка результативности управления нейромаркетингом.

Для проведения исследований были выбраны 20 торговых предприятий. В результате их первичной сегментации было выделено 5 кластеров в зависимости от специализации ассортимента. Для формирования исследуемых кластеров с учетом теории поколений (выделяют поколение бэби-бумеров, поколение X, поколение Y, поколение Z, поколение Альфа) был проведен анализ направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей по следующим параметрам: ассортимент, торговые марки, уровень сервиса, мотив покупки, процесс покупки, маркетинговые активности, прогрессивность предприятия, уровень цифровизации, сайт, маркетинговая активность. Таким образом, оценка направленности нейромаркетингового воздействия торговых предприятий на поколения покупателей позволила сформировать следующие 5 кластеров для проведения дальнейшего анализа в рамках диссертационной работы: кластер В – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров; кластер X – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения X; 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 проведена в разрезе ее составляющих: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий блоки. Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление информационными, человеческими, материально-техническими и финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала. Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики. Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромаркетингом и мерчандайзингом. Анализ инструментального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии и инструменты нейромаркетинга. Анализ управленческого блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: планирование, организация, мотивация, контроль и координация 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 (табл. 1).

Таблица 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	<i>средний</i>
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 Х						3,38	<i>средний</i>
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	<i>средний</i>
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	<i>средний</i>
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	<i>средний</i>
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

Радар системы управления нейромаркетингом свидетельствует о том, что 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 X), а наименее развиты – в предприятиях, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа (кластер А) (рис. 4).

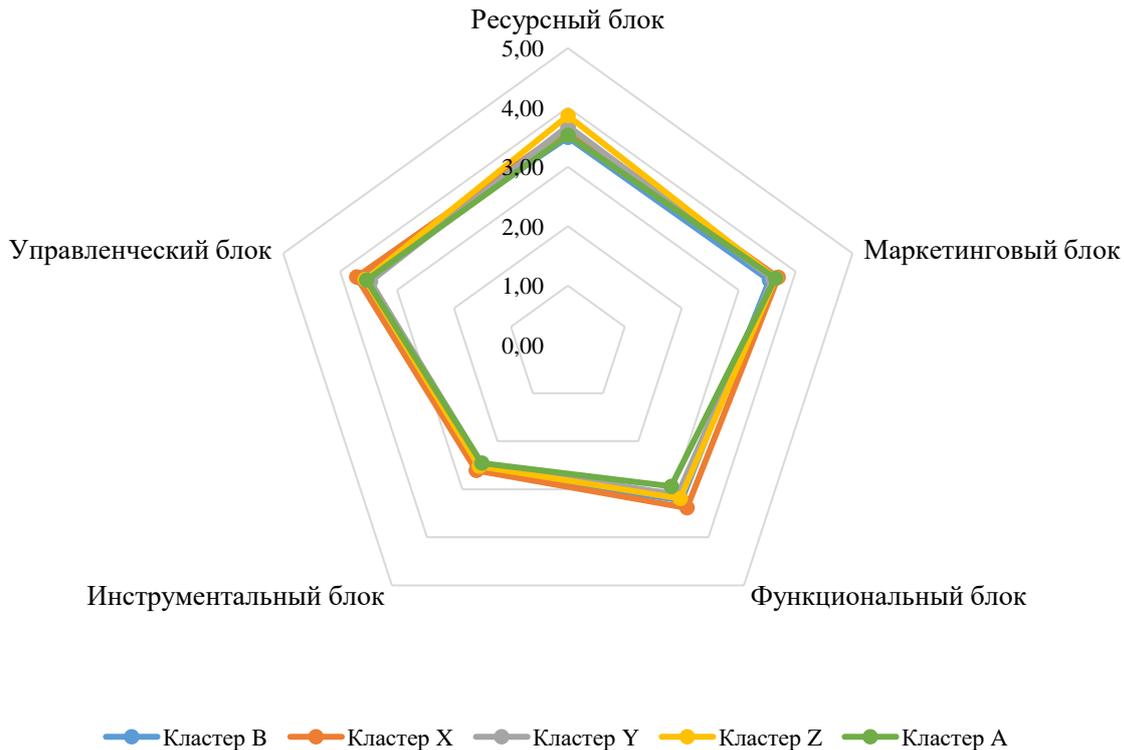


Рисунок 4 – Радар системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей была проведена по трем этапам: анализ стратегических активов нейромаркетинга; анализ результативности управления поведением покупателей; корреляционный анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей (рис. 5).

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.

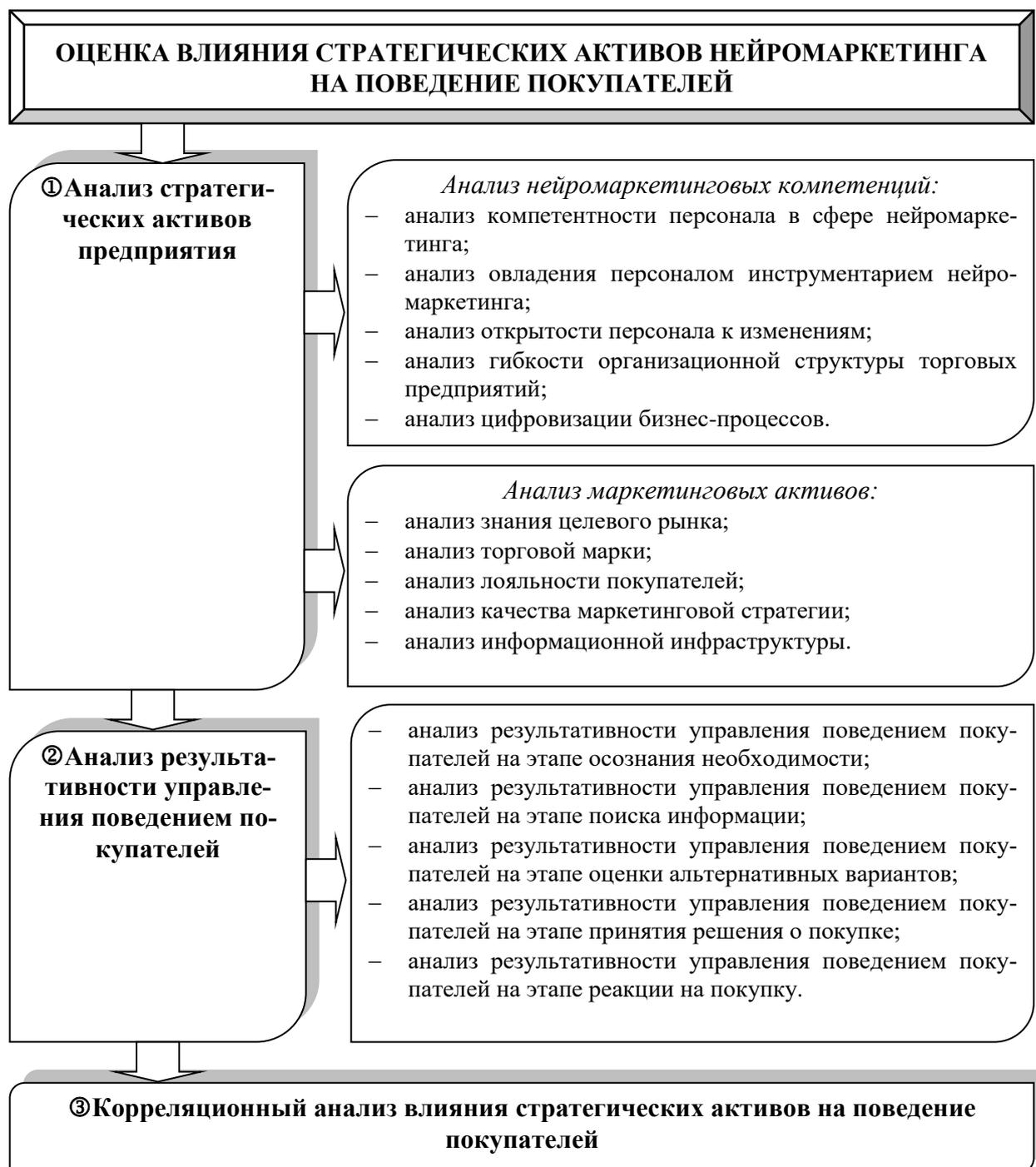


Рисунок 5 – Алгоритм оценки влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей

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) (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка стратегических активов нейромаркетинга

Предприятия	Оценка, баллы (q)		Интегральная оценка, баллы	Уровень стратегических активов нейромаркетинга
	Нейромаркетинговые компетенции	Маркетинговые активы		
Кластер В			3,43	<i>достаточный</i>
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	<i>достаточный</i>
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	<i>средний</i>
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	<i>достаточный</i>
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	<i>средний</i>
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

Анализ результативности управления поведением покупателей проведен в разрезе этапов принятия решения о покупке покупателем: осознание необходимости, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Результаты анализа 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, У, Z и А – достаточный уровень (3,89 балла, 3,76 балла, 3,52 балла и 3,53 балла соответственно) за счет достаточного уровня результативности управления поведением покупателей на этапе принятия решения о покупке (табл. 3).

Таблица 3 – 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	2,83	3,27	3,33	3,35	4,14	3,35	<i>средний</i>
Кластер Х	3,97	3,96	3,40	4,05	4,04	3,87	<i>достаточный</i>
Кластер У	3,67	3,38	3,79	4,48	3,47	3,73	<i>достаточный</i>
Кластер Z	3,29	3,12	3,26	4,45	3,52	3,49	<i>достаточный</i>
Кластер А	2,99	3,43	3,57	4,13	3,78	3,54	<i>достаточный</i>

Результативность управления нейромаркетингом была проанализирована 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 (рис. 6).

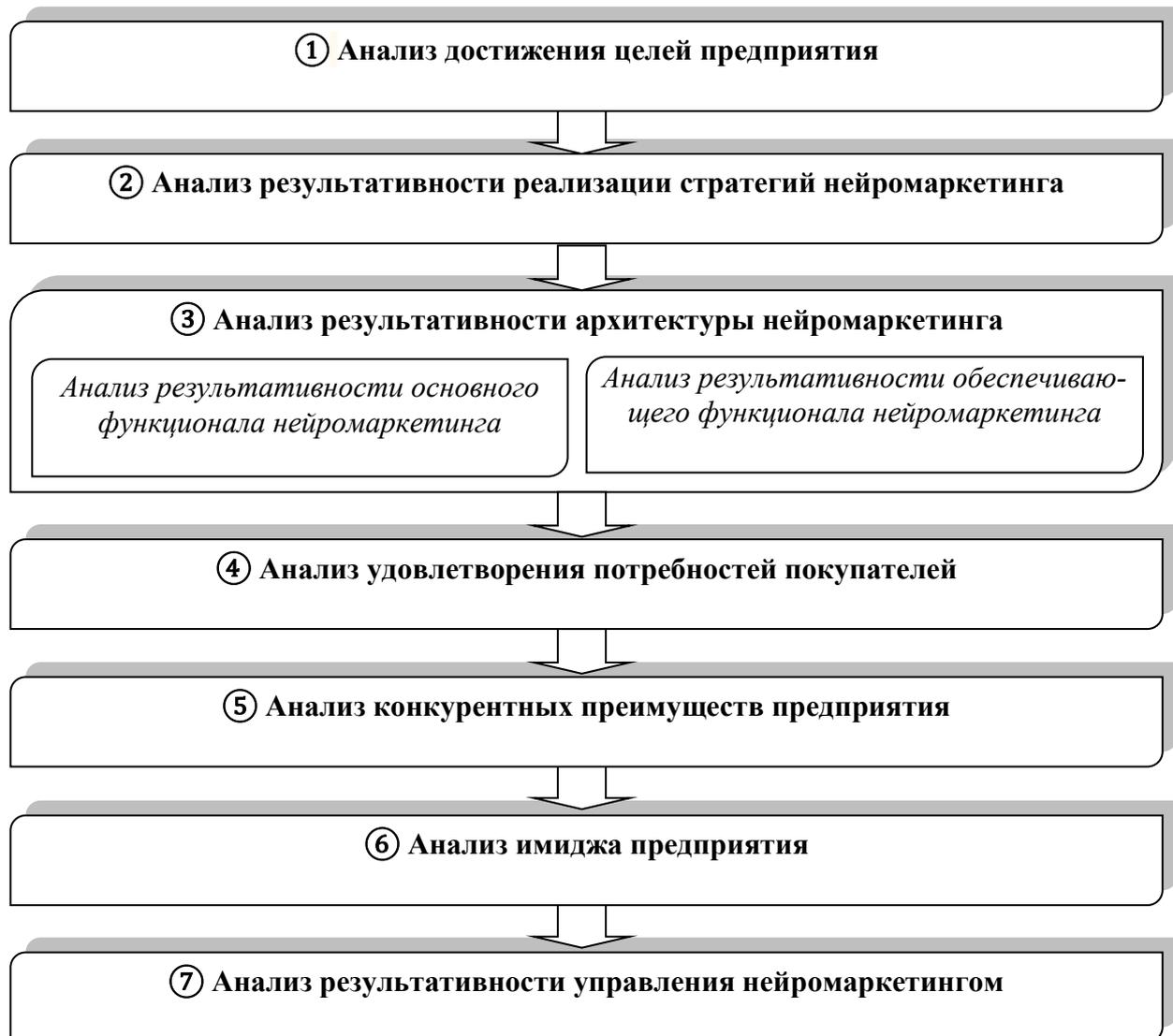


Рисунок 6 – Алгоритм оценки результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий

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 (табл. 4).

Таблица 4 – 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		
<i>Кластер В</i>	3,72	3,73	3,30	3,68	4,40	3,58	3,72	<i>достаточный</i>
<i>Кластер Х</i>	4,06	3,98	3,47	3,84	4,49	3,92	3,95	<i>достаточный</i>
<i>Кластер У</i>	3,62	3,69	3,23	3,47	4,42	3,67	3,66	<i>достаточный</i>
<i>Кластер Z</i>	3,64	3,70	3,25	3,42	4,60	3,74	3,70	<i>достаточный</i>
<i>Кластер А</i>	3,46	3,60	3,09	3,56	4,39	3,45	3,57	<i>достаточный</i>

В третьем разделе работы «Совершенствование управления нейромаркетингом торговых предприятий» разработана констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, представлена модель стратегического управления нейромаркетингом.

Констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом 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 (рис. 7).

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.

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, аромаркетинга и мерчандайзинга.

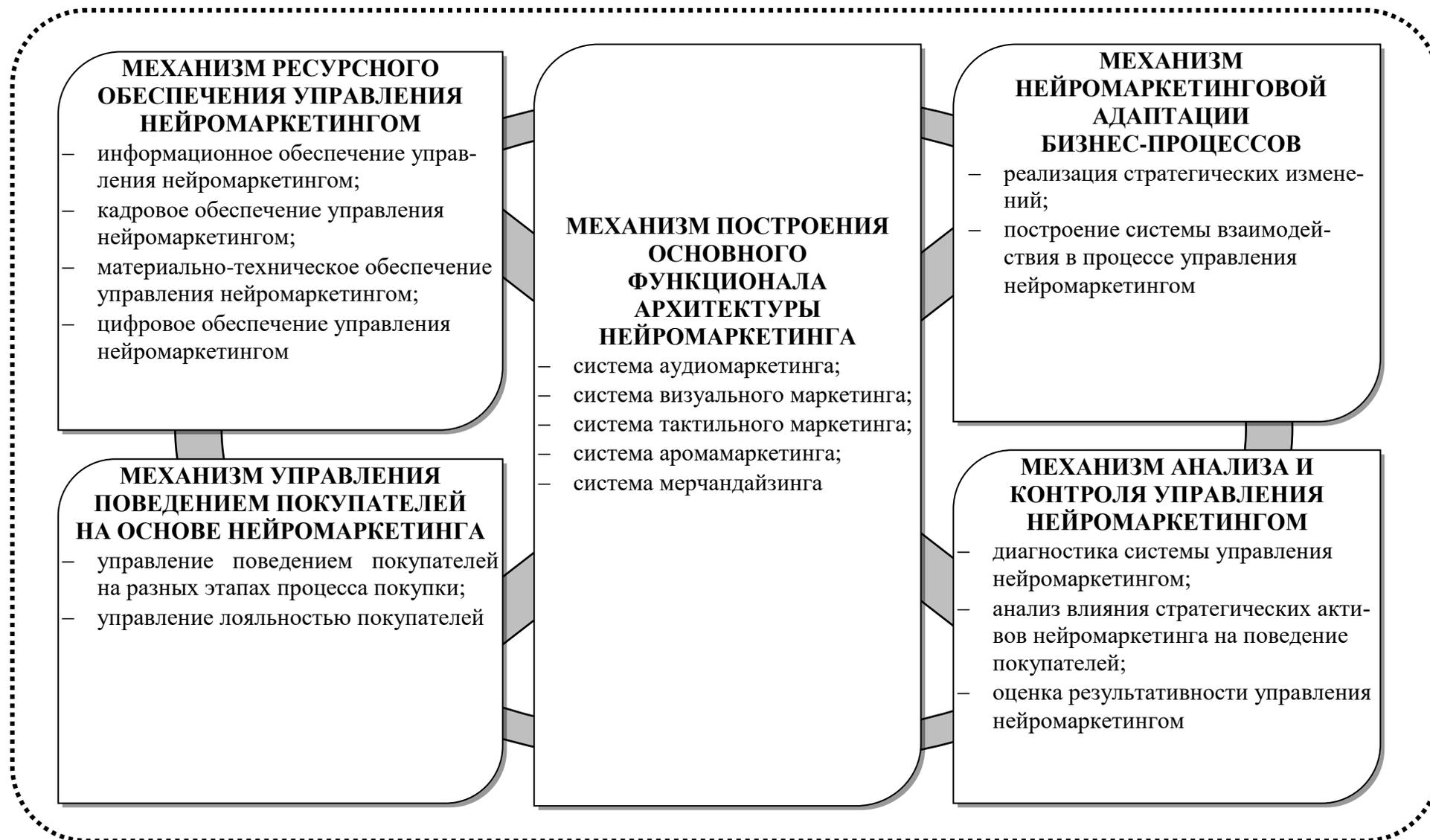


Рисунок 7 – Конstellация механизмов реализации системы управления нейромаркетингом

Стратегии управления поведением покупателей направлены на повышение удовлетворенности и лояльности покупателей.

Стратегии управления поведением покупателей направлены на повышение удовлетворенности и лояльности покупателей, поэтому их целесообразно разрабатывать на основе анализа лояльности покупателей и уровня удовлетворения потребностей покупателей с использованием разработанной нами матрицы, которая охватывает 9 зон: зона результативного управления поведением покупателей; зона активного управления поведением покупателей; зона стабильного управления поведением покупателей; зона недостаточного удовлетворения потребностей покупателей; зона недостаточной лояльности покупателей; зона пассивного управления поведением покупателей; зона низкого удовлетворения потребностей покупателей; зона низкой лояльности покупателей; зона нерезультативного управления поведением покупателей (рис. 8).

		Уровень лояльности покупателей				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень удовлетворения 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 недостаточного удовлетворения потребностей покупателей	Зона стабильного управления поведением покупателей	Зона стабильного управления поведением покупателей	Зона пассивного управления поведением покупателей	Зона низкой лояльности покупателей
	Удовлетворительный	Зона недостаточного удовлетворения потребностей покупателей	Зона недостаточного удовлетворения потребностей покупателей	Зона пассивного управления поведением покупателей	Зона пассивного управления поведением покупателей	Зона нерезультативного управления поведением покупателей
	Низкий	Зона низкого удовлетворения потребностей покупателей	Зона низкого удовлетворения потребностей покупателей	Зона низкого удовлетворения потребностей покупателей	Зона нерезультативного управления поведением покупателей	Зона нерезультативного управления поведением покупателей

Рисунок 8 – Матрица выбора стратегий управления поведением 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 расширить круг постоянных покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе предложено решение актуальной научной проблемы совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий на основе обобщения теоретического базиса и генезиса нейромаркетинга, разработки теоретико-методологических положений и практических рекомендаций для 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 было сформировано 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; кла-

стер Z – предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Z; кластер A – 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 B – 3,28 балла, кластер X – 3,38 балла, кластер Y – 3,23 балла, кластер Z – 3,32 балла, кластер A – 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 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). 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 B имеют средний уровень результативности управления поведением покупателей (3,35 балла при max 5,00 баллов), 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 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.

5. 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. Оценка результативности управления нейромаркетингом показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом: кластер B – 3,72 балла, кластер X – 3,95 балла, кластер Y – 3,66 балла, кластер Z – 3,70 балла, кластер A – 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 значительную роль приобретают стратегические активы 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 принимать обоснованные нейромаркетинговые решения не как ответную реакцию на текущие проблемы, а как реакцию на основе всестороннего анализа и прогнозов. Это также позволяет не только отслеживать изменения внешней среды, но и своевременно адаптироваться к ней.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Строкина, Л.А. Концепция нейромаркетинга: становление и перспективы развития / Л.А. Строкина, Л.В. Балабанова // Торговля и рынок. - 2017. – Вып. 3(43). – С. 56-63. *Личный вклад: раскрыта сущность нейромаркетинга, дано его определение и разработана концепция нейромаркетинга.*
2. Строкина, Л.А. Парадигма управления нейромаркетингом торговых предприятий / Л.А.Строкина // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3, т.2 (часть 2). – С. 194-201.
3. Строкина, Л.А. Диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий / Л.А.Строкина // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2. – С. 225-232.
4. Строкина, Л.А. Констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом / Л.А.Строкина, Л.В.Балабанова // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т.1. – С. 70-79. *Личный вклад: разработаны констел-*

ляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом.

5. Строкина, Л.А. Оценка влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей / Л.А.Строкина // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2021. – Вып.22. – С.158-167.

6. Строкина, Л.А. Оценка результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий/ Л.А.Строкина // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2021. – Вып.2. – С.185-192.

7. Строкина, Л.А. Модель стратегического управления нейромаркетингом // Л.А.Строкина // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2021. – №2 (37). – С.127-134.

Прочие публикации:

8. Строкина, Л. А. Место подразделения мерчандайзинга в организационной структуре предприятия / Л. А. Строкина // Торговля і ринок України. – 2006. – Вип. 21 (2). – С. 79-87.

9. Строкина, Л. А. Мерчандайзинг в системе маркетингового менеджмента предприятия / Л. А. Строкина // Торговля і ринок України. – 2007. – Вип. 23 (2). – С. 246-252.

Статьи в рецензируемых научных изданиях, индексируемых РИНЦ

10. Строкина, Л.А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития / 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>).

11. Строкина, Л.А. Процесс принятия решения: нейромаркетинговый подход / Л.А.Строкина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – Вып. 8. – С.311-315. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38534366>).

Труды апробационного характера

12. Строкина Л.А. Концепция четвертой промышленной революции: нейротехнологии / 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>).

13. Строкина, Л.А. Блокчейн как инструмент сквозных технологий цифровой трансформации экономики в современных условиях / 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. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36900717>). *Личный вклад: разработан ряд рекомендаций по внедрению технологии блокчейн в различные сферы деятельности в современных условиях функционирования предприятий.*

14. Строкина Л. А. Аромамаркетинг как эмоциональный инструмент влияния на поведение потребителей / 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>). *Личный вклад: доказана роль аромамаркетинга как эффективного механизма стимулирования сбыта.*

15. Строкина Л. А. Значение прайминг-эффекта в нейромаркетинге / Л. А. Строкина, А.А.Смирнова // Наука и практика в развитии социально-экономического, правового и образовательного потенциала общества: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (28 нояб. 2016 г., г. Норильск). – Барнаул: «Си-пресс», 2017. – Вып. 1. – С.218-221. *Личный вклад: исследованы виды, критерии и проблемы использования прайминг-эффекта в нейромаркетинге.*

16. Строкина Л.А. Эвристика принятия потребительских решений: нейромаркетинговый аспект / Л.А.Строкина // Развитие современной науки: тенденции, проблемы и перспективы: матер. межвузовской научно-практ. конф. 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.

17. Строкина Л.А.Принятие решений в системе управления конкурентоспособностью предприятий / 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: ДонНТУЭТ, 2019. – С.291-293. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42402596>). *Личный вклад: разработаны этапы принятия решений на основе нейромаркетингового подхода.*

18. Строкина Л. А. Стратегический анализ среды предприятия / Л.А.Строкина, А.Н.Шибеева // 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>) *Личный вклад: разработана методика проведения стратегического анализа как подсистема стратегического планирования нейромаркетинга.*

19. Строкина Л. А. Маркетинговая стратегия как основа экономического роста компании / Л. А. Строкина, М.О.Козлова // Наука, образование, культура: сб. статей по матер. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 29-й годовщине Комратского гос. ун-та (29 янв. 2020 г., г.Комрат) – Т.1. Комрат, 2020 - С.271-275. *Личный вклад: обоснована роль профессиональной подготовки специалистов в сфере управления комплексом маркетинга, как одного из составляющих элементов архитектуры нейромаркетинга торговых предприятий.*

20. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг как инструмент обеспечения потенциальной эффективности функционирования предприятия / Л.А.Строкина, В.А.Купцова // Наука и творчество: вклад молодежи: сборник матер. Всерос. молодежной научн.-практ. конф. (2020 г., г.Махачкала) – Махачкала, 2020. – С. 264-266. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44645996>). *Личный вклад: охарактеризованы основные составляющие нейромаркетинга для обеспечения потенциальной эффективности функционирования предприятия. Рассчитаны показатели эффективности предприятия с учетом применения инструмента-*

рия нейромаркетинга, основанных на сильных и устойчивых поведенческих реакциях покупателей.

21. Строкина Л. А. Внедрение мобильных вычислительных устройств с поддержкой сотовой связи как способ оцифровки рабочего места / 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. (РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46629079&pff=1>). *Личный вклад: рассмотрена оцифровка рабочего места как элемент использования нейротехнологий*

АННОТАЦИЯ

Строкина Л.А. Управление нейромаркетингом торговых предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация 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). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2021.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по управлению нейромаркетингом торговых предприятий.

В работе раскрыта парадигма управления нейромаркетингом, определены теоретический базис и генезис нейромаркетинга, представлены характеристики доминант нейромаркетинга, архитектуры нейромаркетинга, определены понятия «нейромаркетинг», «управление нейромаркетингом», предложена концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Проведено исследование управления нейромаркетингом торговых предприятий. Представлены результаты диагностики системы управления нейромаркетингом, которая проведена в разрезе ее составляющих: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий блоки. 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. Результативность управления нейромаркетингом была проанализирована 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.

С целью совершенствования управления нейромаркетингом торговых предприятий 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. Конstellация 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. Разработанная 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.

Ключевые слова: нейромаркетинг, управление нейромаркетингом, нейромаркетинговые исследования, поведение покупателей.

ABSTRACT

Strokina L.A. Neuromarketing management of trade enterprises. – On the rights of the manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.05 - Economics and management of a national economy (on branches of sphere of activity, including: marketing). - State organization of higher professional education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky" of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2021.

The dissertation work is devoted to the development of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for managing the neuromarketing of trade enterprises.

The paradigm of neuromarketing management, the theoretical basis and genesis of neuromarketing are defined in the work, the characteristics of neuromarketing dominants, neuromarketing architecture are offered, the concepts of «neuromarketing», «neuromarketing management» are defined, the concept of neuromarketing management for trade enterprises is developed.

The research of neuromarketing management of trade enterprises is carried out. The results of diagnostics of the neuromarketing management system are presented, which is carried out in the context of its components: resource, marketing, functional, instrumental and management blocks. The assessment of the impact of strategic assets of neuromarketing on customer behavior is carried out in three stages: analysis of strategic assets of neuromarketing; analysis of the customer behavior management effectiveness; the correlation analysis of the impact of strategic assets of neuromarketing on customer behavior.

In order to improve the neuromarketing management of trade enterprises, a constellation of mechanisms for the implementation of the neuromarketing management system has been developed, which is a set of interrelated and interdependent mechanisms aimed at ensuring the effective functioning of the neuromarketing management system of trade enterprises. The developed model of strategic neuromarketing management includes three main elements: strategic planning of neuromarketing, strategic organization of neuromarketing, strategic control of neuromarketing. At the same time, it should be noted the role of strategic assets of neuromarketing, which are a key link in the implementation of the functions of strategic neuromarketing management and directly affect the effectiveness of each stage of strategic neuromarketing management.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing management, neuromarketing research, buyer behavior.

Подписано к печати 16.11.2021 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,3
Печать лазерная. Заказ № _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net