

Л. А. Строкина

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

МОДЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ

Разработана модель стратегического управления нейромаркетингом, научно-методический подход к анализу стратегических активов нейромаркетинга, матрица стратегий управления поведением покупателей. Дано определение понятию «стратегическое управление нейромаркетингом».

***Ключевые слова:** нейромаркетинг, стратегическое управление нейромаркетингом, модель стратегического управления нейромаркетингом*

Постановка проблемы

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.

Анализ последних исследований и публикаций

Многие ученые занимаются исследованиями в области нейромаркетинга, среди которых Л. Балабанова [1], Л. А. Строкина [2], Р. Дули [3], Д. Канеман [4], Ф. Котлер [5], Д. Льюис [6], А. Неделько [7], А. Трайндл [8] и др. Однако нет единой точки зрения относительно стратегического подхода к управлению нейромаркетингом торговых предприятий.

Целью исследования является разработка модели стратегического управления нейромаркетингом.

Изложение основного материала исследования

Обобщая существующие определения понятий «стратегическое управление» и «нейромаркетинг», можно сказать, что стратегическое управление нейромаркетингом – это интегрированный процесс нейромаркетинговых исследований, разработки и реализации портфеля стратегий нейромаркетинга, осуществления его стратегического контроля, базирующихся 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 (рисунок 1).



Рисунок 1 – Модель стратегического управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Разработанная автором 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 разрабатываются стратегические цели нейромаркетинга, которые должны соответствовать критериям SMART.

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 эффективное 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, 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 автором матрицы стратегических активов нейромаркетинга торговых предприятий, которая охватывает 9 зон: зона стратегического превосходства; зона стратегического роста; зона стратегической стабильности; зона доминирования нейромаркетинговых компетенций; зона доминирования маркетинговых активов; зона слабых нейромаркетинговых компетенций;

зона слабых маркетинговых активов; зона стратегической неопределенности; зона аутсайдеров.

На основе матрицы стратегических активов нейромаркетинга можно разработать стратегии управления стратегическими активами в зависимости от зоны, в которой находится предприятие.

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

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, 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.

Стратегии визуального маркетинга направлены на повышение результативности визуальных материалов как в торговом зале, так и в Интернете. Стратегии визуального маркетинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления визуальным маркетингом и результативности визуального маркетинга предприятия с использованием разработанной нами матрицы, 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.

Стратегии тактильного маркетинга направлены на эффективное применение тактильных ощущений в качестве инструмента воздействия на покупателей в торговом зале. Стратегии тактильного маркетинга целесообразно разрабатывать на основе анализа управления тактильным маркетингом и результативности тактильного маркетинга предприятия с использованием разработанной нами матрицы, 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.

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 использованием разработанной нами матрицы, которая охватывает 7 зон: зона стратегического преимущества в аромамаркетинге; зона активизации использования аромамаркетинга; зона аромаразвития; зона оптимизации аромамаркетинговых усилий; зона аромамаркетинговой поддержки; зона повышения результативности аромамаркетинга; зона внедрения аромамаркетинга.

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, 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.

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 (рисунок 2), которая охватывает 9 зон: зона эффективного 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 неэффективного управления поведением покупателей.

		Уровень лояльности покупателей				
		Высокий	Достаточный	Средний	Удовлетворительный	Низкий
Уровень удовлетворенности потребностей покупателей	Высокий	Зона эффективного 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 неэффективного управления поведением покупателей
	Низкий	Зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей	Зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей	Зона низкой удовлетворенности потребностей покупателей	Зона неэффективного управления поведением покупателей	Зона неэффективного управления поведением покупателей

Рисунок 2 – Матрица стратегий управления поведением покупателей
(авторская разработка)

На основе проведенного анализа лояльности покупателей и уровня удовлетворенности потребностей покупателей были определены зоны матрицы, в которых находятся анализируемые торговые предприятия, что позволило разработать стратегии управления поведением покупателей (таблица 1).

Стратегическая организация нейромаркетинга – это процесс приспособления системы управления предприятием к концепции нейромаркетинга с целью наиболее эффективной

реализации стратегий и поставленных стратегических задач. На данном этапе происходит реализация стратегий нейромаркетинга, проводится оптимизация организационной структуры с целью ее адаптации, а также осуществляются стратегические изменения.

Таблица 1 – Рекомендованные стратегии 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"> – поддерживать активность 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 У	Торговая сеть «Семейный квартал»; торговая сеть «GoodZone»	
	Кластер Z	Магазин «FABRIKA»	
	Кластер А	Торговая сеть «МАЛЫШ»	
Зона стабильного управления поведением покупателей	Кластер В	Магазин «Валентино»	<ul style="list-style-type: none"> – повышать активность управления поведением покупателей; – активно использовать программы лояльности для покупателей, направленные на совершение повторных покупок; – управлять регулярностью покупок с помощью акций и программ лояльности; – систематически исследовать потребности покупателей с целью наиболее полной их удовлетворенности; – расширять круг постоянных покупателей
	Кластер У	Торговая сеть «ТЕХНО-БУМ»; торговая сеть «Техника»	
	Кластер Z	Торговая сеть «Фокс»; Торговая сеть «Технодом»; Магазин «Vitones»	
	Кластер А	Магазин детских товаров «Антарес»; торговая сеть «Зебра»; магазин детских товаров «Маугли»	

Для эффективного стратегического управления нейромаркетингом стратегические изменения должны охватывать следующие направления: 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, эффективное 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 Интернете, использование машинного обучения 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).

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 эффективно работает над достижением целей, выявлением проблем и новых возможностей, а также разработке 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.

Выводы

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

Перспективами дальнейших исследований являются разработка стратегий управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Список литературы

1. Балабанова, Л. В. Концепция нейромаркетинга: становление и перспективы развития / Л. В. Балабанова, Л. А. Строкина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3. Т. 2. – С. 56–62.
2. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7. – С. 102–105.
3. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на сознание потребителя / Р. Дули ; перевод с английского В. Рубинчик. – 3-е изд. – Минск : Попурри, 2017. – 336 с. – ISBN 978-985-15-3148-2.
4. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; перевод с английского М. Мацковской ; [под редакцией Д. О. Хотинского]. – Москва : АСТ, 2015. – 857 с. – ISBN 978-966-993-173-3.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 816 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.
6. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии: как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 160 с. – ISBN 978-5-00057-332-7.
7. Неделько, А. Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга / А. Ю. Неделько // Управленческие науки. – 2018. – Т. 8, № 4. – С. 77–83.
8. Трайндл, А. Нейромаркетинг : визуализация эмоций / А. Трайндл. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 112 с. – ISBN 978-5-9614-0667-2.

Л. А. Строкина

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

Модель стратегического управления нейромаркетингом

Для обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ и устойчивого развития предприятия необходимо применять стратегический подход к управлению нейромаркетингом.

Стратегическое управление нейромаркетингом представляет собой совокупность логической последовательности действий, которую можно представить в виде модели, включающей 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 необходимо осуществлять в следующем порядке: стратегический анализ; установление стратегических целей нейромаркетинга; формирование портфеля стратегий нейромаркетинга.

Стратегическая организация нейромаркетинга – это процесс приспособления системы управления предприятием к концепции нейромаркетинга с целью наиболее эффективной реализации стратегий и 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 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.

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

НЕЙРОМАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ, МОДЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ

L. A. Strokina
Donetsk National University of Economics and Trade
Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk
Neuromarketing Strategic Management Model

To ensure long-term competitive advantages and sustainable development of an enterprise, it is necessary to apply a strategic approach to the neuromarketing management.

The neuromarketing strategic management is a set of logical sequence of actions, which can be represented in the form of a model, which includes three main elements: neuromarketing strategic planning; neuromarketing strategic organization; neuromarketing strategic control.

At the same time, it should be noted the role of the neuromarketing strategic assets, which are a key link in the implementation of the functions of the neuromarketing strategic management and directly affect the effectiveness of each stage of the neuromarketing strategic management.

The neuromarketing strategic planning should be carried out in the following order: the strategic analysis; setting strategic goals for neuromarketing; portfolio formation of neuromarketing strategies.

The neuromarketing strategic organization is the process of adapting the enterprise management system to the neuromarketing concept in order to implement strategies effectively and set strategic objectives. At this stage, neuromarketing strategies are being implemented, the organizational structure is being optimized in order to adapt it, and strategic changes are being made.

The neuromarketing strategic control should cover all levels of management such as corporate, business and functional ones. At the same time, the main areas of the neuromarketing strategic control are the diagnostics of the neuromarketing management system, the analysis of the neuromarketing strategic assets and the assessment of the neuromarketing management effectiveness.

Thus, the use of the neuromarketing strategic management model will help to ensure the stable development of trade enterprises in the long term, strengthen the strategic position of the enterprise in the market, effectively achieve the strategic goals of the neuromarketing management, which together will become one of the key success factors.

NEUROMARKETING, NEUROMARKETING STRATEGIC CONTROL, NEUROMARKETING STRATEGIC CONTROL MODEL

Сведения об авторе:

Л. А. Строкина

SPIN-код: 8987-5306

ORCID ID: 0000-0003-2220-4832

Телефон: +38 (071) 398-74-90

Эл. почта: nestlarisa@yandex.ru

Статья поступила 07.05.2021

© Л. А. Строкина, 2021

Рецензент: Е. Г. Курган, канд. экон. наук, доц., ГОУВПО «ДОННТУ»