

**Нейроэкономика и нейромаркетинг в современной российской науке**

**Незговорова Мария Игоревна**

*Кандидат наук*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: Nezgovorova@gmail.com*

Нейроэкономика представляет собой молодую прикладную дисциплину, которая появилась на Западе 10-15 лет назад. Ее концепция складывалась на стыке нейробиологии и таких гуманитарных дисциплин как экономика, психология и социология. Своей целью создатели нового направления ставили изучение процесса принятия решения с помощью анализа реакций, происходящих в головном мозге потребителя. Для данной цели использовались и используются высокотехнологичные методы сбора и анализа данных, которые позволяют связать иррациональные мотивы потребителя и его действия.

Нейромаркетинг - это прикладной раздел нейроэкономики, который направлен на создание комплекса мероприятий, способных привлечь внимание потребителя к товару. При этом используются иррациональные стимулы, воздействующие на их подсознание: цвета, запахи, образы и т. д. Все они проходят многочисленные тесты на высокотехнологичном оборудовании, позволяющем определить отношение потребителя к ним на психофизиологическом уровне.

Самый известный подобный тест был связан с тестированием вкусов Pepsi и Coca-Cola.

\*\*\*

Перечисленное выше позволяет сделать следующие выводы относительно развития данной области науки в России:

1. Нейроэкономика и нейромаркетинг находятся на начальной стадии развития в России. Необходимо создание центров, специализирующихся на нейроэкономике и нейромаркетинге на базе профильных факультетов университетов. Сейчас такие центры существуют, но их очень мало. Необходима разработка и стандартизация программ подготовки специалистов в данной области.

2. Относительная дороговизна нейроэкономических и нейромаркетинговых исследований, а так же скептицизм заинтересованных лиц препятствует развитию эмпирической базы. Так же требуется доработка (адаптация западных аналогов) концепции и понятийного аппарата нейроэкономики и нейромаркетинга, создание стандартов и культуры проведения исследований.

3. В долгосрочной перспективе российским компаниям нужно рассмотреть возможность производства оборудования для проведения нейроэкономических и нейромаркетинговых исследований.

**Источники и литература**

- 1) 1. Дуболазов В.А., Павлов Н.В. Принятие управленческих решений в маркетинге с помощью компьютерных средств. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2005 (Источник: <http://murzim.ru/nauka/marketing/marketingovye-issledovaniya/25846-galvanometr.html> от 31.01.2015)
- 2) 2. Ильин В.И. Поведение потребителей. — Сыктывкар, 1998.

- 3) 3. Клепиков О., Чернова М. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки (источник: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm> от 01.02.2015)
- 4) 5. Трайндл А. - Нейромаркетинг: Визуализация эмоций (источник: <http://www.litmir.me/br/?b=156443> от 14.02.2015)
- 5) 6. Данные ООО "Лаборатория Мозга" (источник: <http://www.neuromarketing.ru/research/fa> от 02.02.2015)
- 6) 7. Материалы научных порталов <http://scientificrussia.ru/>, <http://www.advertology.ru>, <http://blog.votinoff.com>