

УДК 65; 330.162

JEL classification: Z13; R00; P00

**РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРАКТИКИ
УПРАВЛЕНЧЕСКОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

**DEVELOPMENT OF METHODOLOGY AND DIRECTION OF PRACTICE
ADMINISTRATIVE NEUROMARKETING**

©Глущенко В. В.,

д-р техн. наук,

Российский университет транспорта (МИИТ),

г. Москва, Россия, glu-valery@yandex.ru

©Glushchenko V.,

Dr. habil., Russian University of Transport (MIIT),

Moscow, Russia, glu-valery@yandex.ru

©Глущенко И. И.,

д-р экон. наук,

Российский государственный социальный университет,

г. Москва, Россия, prepodavatel-gii@mail.ru

©Glushchenko I.,

Dr. habil., Russian State Social University,

Moscow, Russia, prepodavatel-gii@mail.ru

Аннотация. Предметом работы выступает разработка методологии и практических аспектов применения управленческого нейромаркетинга, объектом статьи является управленческий нейромаркетинг в организации. В статье исследованы понятие и содержание управленческого нейромаркетинга, философия, культура, функции, задачи и принципы управленческого нейромаркетинга, развивается методика логического анализа возможности применения методов управленческого нейромаркетинга для повышения эффективности управления организацией. Целью работы выступает повышение эффективности системы управления организациями посредством применения методов управленческого нейромаркетинга, для достижения этой цели в статье решаются следующие задачи исследования понятия, содержания, философии, методологии, ключевых элементов управленческого нейромаркетинга, описаны философия, культура, функции, роли и принципы управленческого нейромаркетинга, развивается методика логического анализа возможности практического применения методов нейромаркетинга в системе управления организацией, описано содержание управленческого нейромаркетинга при различных классификациях видов управленческой деятельности.

Abstract. Development of methodology and practical aspects of application of administrative neuromarketing acts as a subject of work, subject of article is administrative neuromarketing in the organization, in article the concept and content of administrative neuromarketing, philosophy, culture, functions, tasks and the principles of administrative neuromarketing are investigated, the technique of the logical analysis of a possibility of application of methods of administrative neuromarketing for increase in efficiency management of the organization develops, as the purpose of work increase in system effectiveness of management of the organizations by means of application of methods of administrative neuromarketing acts, for achievement of this purpose in article the following research problems of a concept, contents, philosophy, methodology, key elements of administrative neuromarketing are solved, the philosophy, culture, functions, roles and

the principles of administrative neuromarketing are described, the technique of the logical analysis of a possibility of practical application of methods of neuromarketing in a control system of the organization develops, the content of administrative neuromarketing at various classifications of types of administrative activity is described.

Ключевые слова: методология, практика, содержание, функция, принцип, анализ, маркетинг, нейромаркетинг, управление, организация, метод, эффективность.

Keywords: methodology, practice, maintenance, function, principle, analysis, marketing, neuromarketing, management, organization, method, efficiency.

Актуальность настоящей статьи определяется поставленной руководством страны задачей существенного роста темпов и придания качественно нового характера стратегии развития нашей страны на период 2018-2024 годов. Для такого качественного скачка в социально-экономическом развитии требуется повысить эффективность управления социально-экономическими процессами с применением новых методов и технологий.

При этом нужно учитывать, что развитие нейротехнологий поставлено Правительством Российской Федерации в качестве одного из основных направлений развития Национальной Технологической Инициативы.

Гипотезой настоящей статьи является утверждение о том, что посредством развития методологии и практики применения управленческого нейромаркетинга удастся увеличить эффективность управления в организациях, что повысит их конкурентоспособность в условиях глобального кризиса.

Целью работы является повышение эффективности управления в организациях путем развития методологии и практики управленческого нейромаркетинга в условиях глобального кризиса.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- исследования понятия, содержания, философии, методологии, ключевых элементов управленческого нейромаркетинга;
- описания философии, культуры, функций, ролей и принципов управленческого нейромаркетинга,
- развития методики логического анализа возможности практического использования в системе управления организации методов нейромаркетинга;
- описания содержания управленческого нейромаркетинга при различных классификациях видов управленческой деятельности.

Объектом статьи выступает управленческий нейромаркетинг в системе управления организации.

Предметом работы выступает развитие методологии и практики применения управленческого нейромаркетинга в системе управления организации.

В российском управлении методы маркетинга начинают активно использоваться с переходом к рыночной экономике (в 1990-х годах). По мнению российских специалистов роль маркетинга заключается в том, что он (маркетинг) обеспечивает гармонизацию спроса и производства. Для этого функционирование маркетинговых служб организаций нацелено на создание ассортимента товаров, отвечающего общественному спросу, наиболее эффективного сочетания новой и традиционной продукции. В этой связи маркетинг рассматривается как метод принятия управленческих решений о расширении объемов производства, модернизации продукции или снятии продукции с производства, помогает формированию и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг может повышать культуру предпринимательской деятельности, способствует более эффективному использованию ресурсов для достижения целей, обеспечивает гармонизацию стратегий организации с запросами покупателей [1, с. 3].

В 2018 году по причине глобального кризиса и усложнения финансовых, торговых, производственных и социальных отношений наблюдается дифференциация форм и методов маркетинговой деятельности, в частности, наблюдается разделение традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений в современных организациях [2, с. 687].

При этом исследователи считают, что происходит трансформация индустриального маркетинга в постиндустриальный маркетинг. Отмечают, что целью индустриального маркетинга было удовлетворение уже существующих и проявленных потребностей потребителей. Целью постиндустриального маркетинга называют создание новых потребностей и обнаружение латентных (скрытых) существующих потребностей потенциальных покупателей на основе использования новых технологий, материалов, информационных возможностей. Такие новые возможности для производителями товаров и услуг открываются по результатам ускоряющегося научно-технического прогресса (мобильная связь, интернет и др.). Одним из направлений развития постиндустриального маркетинга можно считать и развитие нейромаркетинга. Нейромаркетинг представляет собой инновационный подход в методологии анализа поведения и потребностей покупателей [3]. Нейромаркетинг основывается на возможности технической фиксации эмоциональных и поведенческих реакций покупателя на маркетинговое воздействие. Методология нейромаркетинга основана на разработках и научных исследованиях в области маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. В настоящее время нет единого мнения о сущности и содержании современного нейромаркетинга [4-6; 7, с.3; 8, с.61; 9, с.91; 10, с. 37]. При этом из направлений исследования нейромаркетинга является его изучение как структурного элемента нейроэкономики [11, с. 65]. Под нейроэкономикой в настоящее время понимается междисциплинарное научное направление, основанное на пересечении предметов экономической теории, нейробиологии и психологии. Нейроэкономика исследует процессы принятия управленческих решений посредством выбора одного из альтернативных вариантов с учетом распределения рисков деятельности и последующего вознаграждения.

Известно, что первый центр нейроэкономических исследований был создан в США в 2004 году на основе объединения экономики и нейробиологии в интересах анализа причин принятия человеком парадоксальных, неразумных и невыгодных для себя решений. Нейроэкономику рассматривают как науку, применяющую инструментарий неврологии для анализа экономических процессов. Методология нейроэкономики охватывает лабораторные наблюдения за экономическим поведением людей при одновременном изучении деятельности центральной нервной системы субъектов экономики.

В этом контексте нейромаркетинг представляется инновационной технологией влияния продавцов на потребительское поведение покупателей их продукции и, одновременно, как качественно новый этап в развитии науки маркетинга [12, с. 268-272]. Эксперты обращают внимание и на существующие этические проблемы при использовании нейромаркетинга [13, с. 346], включая возможность манипулирования потребителем.

При этом отмечают, что в начале 21 века политика маркетингового управления организацией расширяется за пределы комплекса маркетинга, а процесс раскрытия сущности и других методических основ маркетинга в настоящее время еще нельзя считать завершенным [14, с. 11].

Исходя из этого в настоящей статье целесообразно обобщить накопленные в процессе развития нейромаркетинга рассмотреть возможность распространить методические положения нейромаркетинга на область систем управления в организациях и их управленческую деятельность. На основе суммирования и структуризации имеющейся в этой области информации по методологии нейромаркетинга можно сделать вывод, что современный торговый нейромаркетинг охватывает следующие разноплановые направления рыночной деятельности:

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

- увеличения 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 человек

- изучения парадоксального (нелогичного, нецелесообразного) поведения экономических субъектов рыночной экономики;

- синтеза способов обучения потребителей и персонала организаций путем игрового подхода в деятельности;

- анализа источников рисков создания в рамках нейромаркетинга способов и инструментов пригодных для манипулирования покупателями в рыночных отношениях;

- создания новых способов ограничения возможности создания и снижения эффективности нейромаркетинговых инструментов манипулирования участниками рыночных отношений и др.

Анализ этих задач показывает, что эти методы тогового нейромаркетинга могут быть полезными и в области управленческой деятельности.

При этом как известно, маркетингом методов исследования был назван синтез комплекса приемов и/или выбор некоторого комплекса способов и методов достижения цели научного исследования при учете объема располагаемых ресурсов, включая время [15, с. 12]. Следовательно, можно утверждать, что помимо торгового маркетинга могут быть и другие формы маркетинга, в частности, в данном случае маркетинг исследовательских методов при управлении научными исследованиями.

На этой основе было предложено кроме торгового нейромаркетинга развивать еще и управленческий нейромаркетинг [16, с. 205]. Это предложение вполне сочетается и поддерживается мнениями, опубликованными в статьях [17, с. 22; 18, с. 69].

Управленческим нейромаркетингом назовем структурный элемент науки об управлении (наряду с целеполаганием и менеджментом) целью которого выступает синтез и/или выбор оптимальных методов управления персоналом организаций на основе изучения биологических реакций и поведенческих актов сотрудников организации в интересах повышения эффективности управления в организации (при условии соблюдении прав человека и исключение манипулирования персоналом).

Сущность управленческого нейромаркетинга может быть раскрыта через его функции и роли. Функции маркетинга описаны в работе [14, с. 29].

По аналогии с этим могут быть описаны следующие функции управленческого нейромаркетинга:

1. аналитическая (анализ и синтез) функция управленческого нейромаркетинга заключается в исследовании состояния и динамики изменения системы управления в организации и прогнозирования системы управления методологии и технических средств управленческого нейромаркетинга;

2. созидательная (продуктивно-производственная) функция управленческого нейромаркетинга состоит в разработке мероприятий нацеленных на разработку предложений направленных на применение новых эффективных средств и инструментов управленческого нейромаркетинга;

3. реализационная (сбытовая) функция управленческого нейромаркетинга состоит в разработке стратегии и тактики применения методов управленческого нейромаркетинга в системе управления организации;

4. функция убеждения и стимулирования (формирующая) заключается в формировании механизма практического внедрения управленческого нейромаркетинга в деятельность и систему управления организации;

5. функция планирования управления и контроля в управленческом нейромаркетинге включает планирование, организацию, мотивацию и контроль практического внедрения управленческого нейромаркетинга в работу системы управления организаций.

Ролями управленческого нейромаркетинга будем считать:

- увеличение эффективности системы управления в организации;
- уменьшение рисков ущербов от неэффективного менеджмента в организации, включая риск банкротства.

Философией управленческого нейромаркетинга будем считать наиболее общий взгляд на место в системе управления, сущность и содержание управленческого нейромаркетинга как структурного элемента управленческой деятельности и инструмент повышения эффективности и снижения рисков управления в организации.

При этом философия управленческого нейромаркетинга отражается в принципах нейромаркетинга. Принципы нейромаркетинга представляют собой ключевые (основные), исходные положения теории и правила деятельности организации или личности в этой сфере.

Известно, что принципами маркетинга выступают: ориентация на потребителя; комплексность; гибкость и адаптивность; концентрация усилий; нацеленность на перспективу; сочетание адаптивности с воздействием на потребителя; программно-целевой подход [14, с. 28].

Принцип комплексности управленческого нейромаркетинга отражает рекомендацию охватить методологией и средствами управленческого нейромаркетинга всю систему управления организации.

Принцип гибкости и адаптивности управленческого нейромаркетинга связан с необходимостью приспособлять систему нейромаркетинга в организации к внешним условиям (адаптация) и любым изменениям в деятельности организации (гибкость), включая изменение целей нейромаркетинга в системе управления организацией.

Принцип концентрация усилий управленческого нейромаркетинга утверждает целесообразность направления ресурсов управленческого нейромаркетинга на предварительно выявленные «узкие» места в системе управления организацией.

Принцип нацеленности на перспективу управленческого нейромаркетинга рекомендуется рассматривать как приоритет в охвате методологией и средствами управленческого нейромаркетинга процессов перспективного развития всей системы управления организацией.

Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя может расцениваться как указание на необходимость поиска баланса в управленческом нейромаркетинге между стремлением к приспособлению и эффективностью воздействия результатов управленческого нейромаркетинга на управленческий персонал организации.

Принцип программно-целевого подход в управленческом нейромаркетинге отражает рекомендацию сформулировать определенную цель управленческого нейромаркетинга и охватить методологией, средствами управленческого нейромаркетинга отдельную программу (или каждый, определенный вид) управленческой деятельности в организации.

При таком подходе к определению содержания нейромаркетинга ключевыми задачами управленческого нейромаркетинга следует признать:

- рост степени обоснованности принимаемых управленческих рений посредством фиксации техническими средствами подсознательных биологических и биохимических реакций организма сотрудников, затрагиваемых данным решением;

- развитие научного прогнозирования в интересах минимизации вероятности парадоксального (неизотонного, нелогичного, нецелесообразного) поведения лиц

принимающих решения (ЛПР), персонала организации на разных управленческих позициях и в разных ситуациях;

- рост эффективности выполнения своих функций персоналом (включая чрезвычайные и нестандартные ситуации) путем синтеза методов обучения на основе игрового подхода (геймификации) деятельности путем проведения деловых игр;

- уменьшение возможности появления и проявления причин (источников рисков) способствующих манипулированию отдельными сотрудниками интересами организации и участниками трудовых и бизнес-отношений;

- снижение и контроля величины возможных ущербов от применения инструментов фальсификации и манипулирования персоналом организации со стороны конкурирующих организаций и др.

Анализ допустимости и желательности применения методов управленческого нейромаркетинга при проектировании и функционировании систем управления в организации может основываться на логическом сравнении возможностей нейромаркетинга по решению определенных выше задач (возможность биометрических измерений, возможность парадоксального поведения, возможность геймификации процесса обучения, наличие инструментов контроля манипулирования) с сущностью и содержанием определенных видов управленческой деятельности организации, предварительно сгруппированных в рамках определенной классификации видов управленческой деятельности в организации.

Все виды управленческой деятельности, вошедшие в такую классификацию могут иметь в данной организации свое оригинальное содержание, специфику, требования к качеству, скорости принятия и сполнения управленческих решений. Этот набор характеристик вида управленческой деятельности в организации определяет возможность использования методов нейромаркетинга в отношении персонала, осуществляющего данный вид управленческой деятельности.

Видом управленческой деятельности назовем совокупность управленческих действий выполняемых в соответствии с принятым алгоритмом одновременно или в определенной последовательности (согласно алгоритму) для принятия и исполнения управленческих решений в бизнес-процессах организации.

Как известно, в чрезвычайных (нештатных) ситуациях управления человек подвержен стрессу, а по этой причине поведение человека может быть парадоксальным, нелогичным. Это открывает перспективы эффективного применения методов управленческого нейромаркетинга и технических средств регистрации уровня стресса, характера биохимических и психологических реакций, поведения всех категорий субъектов и участников штатных ситуаций в системе управления организацией.

Использование игрового подхода (геймификации) в качестве инструмента антикризисного управленческого нейромаркетинга, обучения поведению в штатных ситуациях способно понизить материальный ущерб от штатных управленческих ситуаций и др.

В целях системного подхода к анализу возможности применения методов нейромаркетинга на всех стадиях жизненного цикла системы управления организации может быть использована следующая методика.

1. Следует разработать перечень управленческих действий на каждом из этапов жизненного цикла организации (или производимого организацией товара). При известном для конкретного вида управленческой деятельности на каждом из этапов жизненного цикла организации наборе управленческих решений и действий может быть составлена таблица конкретных управленческих действий.

2. Потом каждый вид управленческой деятельности для каждого из этапов жизненного цикла организации нужно проверить на следующее:

- наличие возможности технической регистрации биохимических характеристик состояния сотрудника (управленца) в процессе подготовки, принятия и исполнения управленческих решений;

- изучить возможность игрового подхода (геймификации) в процессе тренингов и обучения персонала действиям по подготовке, принятию и исполнению управленческих решений;

- исследовать возможность парадоксальных, нецелесообразных, противоречивых, нелогичных действий управляющего персонала организации при подготовке, принятии и исполнении управленческих решений;

- изучить возможность и/или оценить вероятность недобросовестного манипулирования лицами принимающими управленческие решения (ЛПР) и исполнителями в управленческой деятельности организации извне и внутри организации.

3. Те виды управленческой деятельности и отдельные управленческие действия в отношении которых существует возможность применения элементов нейромаркетинга (признаки: техническая регистрация биохимических параметров персонала; геймификация обучения; вероятность нелогичных действий сотрудников или манипулирования персоналом организации) признаются пригодными для применения управленческих методов нейромаркетинга.

4. Для всех каждого из видов управленческой деятельности признанных пригодными для исследования и выполнения их с использованием методов нейромаркетинга (по п.3) формируются рекомендации по глубине и особенностям применения управленческого нейромаркетинга в интересах повышения эффективности процессов управления в организации.

5. Разрабатывается проект управленческих нейромаркетинговых исследований в отношении элементов и всей системы управления в организации в целом и/или отдельных видов и ключевых управленческих действий.

Опишем особенности применения методов управленческого нейромаркетинга в отношении различных видов управленческой деятельности.

Следует учитывать, что простая классификация видов управления может оказываться наиболее наглядной, поскольку эти основные функции управления присущи любой компании и любому ее подразделению

Деловое управление призвано выполнять четыре основные функции, отражающие все фазы предпринимательского цикла, к которым относятся: 1) развитие; 2) маркетинг; 3) производство; 4) управление [19].

Развитие как вид управленческой деятельности ориентировано на разработку новых видов продукции и освоение новых рынков, а кроме того, может означать развитие организационной структуры как таковой и затрагивать интересы включенных в нее людей. Развитие связано с процессом адаптации организации к потребностям рынка и общества. Считают, что именно развитие выступает ключевым элементом любой деловой активности.

Производство включает весь процесс изготовления товаров и оказание услуг в соответствии с потребительским спросом, а также доставку их потребителям. Распределение в зависимости от характера той или иной отрасли и важности распределительного аспекта для данного бизнеса может быть отнесено или к производственной функции, или к функции маркетинга. Управление (менеджмент) - это вся деятельность, связанная с контролем распределения и движения ресурсов. Применительно к хозяйственному подразделению в понятие управления включаются и все вспомогательные функции, необходимые для ведения бизнеса.

Как уже отмечалось, разработкой новых товаров занимается торговый нейромаркетинг [4-10, с. 37]. Что касается возможности применения управленческого нейромаркетинга при развитии организационной структуры бизнеса, то здесь возможно применение методов

управленческого нейромаркетинга при оценке оптимальной департаментизации и распределения функций между департаментами организации.

При структуризации предпринимательской деятельности по признакам расходования ресурсов и реакции внешней среды возможна другая классификация видов управленческой деятельности в организации: 1) изыскание ресурсов; 2) управление расходованием ресурсов в процессе деятельности; 3) обеспечение безопасности. В процессе управленческой деятельности поизысканию ресурсов для организации управленческий нейромаркетинг может помочь найти оптимальные по стоимости и соотношению «цена/риск» источники ресурсов, определить рациональную диверсификацию источников ресурсов. Поскольку человеческие ресурсы очень важны для деятельности организации, то управленческий нейромаркетинг может позволить более точно оценить деловые и личные качества сотрудников организации.

При управлении расходованием ресурсов в процессе деятельности в организации управленческий нейромаркетинг может позволить более оптимально распределить имеющиеся в организации ресурсы и обеспечить более надежный контроль расходования ресурсов. При обеспечении безопасности деятельности организации методы управленческого нейромаркетинга способны снизить вероятность промышленного шпионажа и утечки инсайдерской информации из организации и др.

Наиболее известной является классификация видов управленческой деятельности в рамках функций менеджмента, предложенных Анри Файолем. Как известно он предложил выделить такие функции (виды) управленческой деятельности в организации: планирование; организация; мотивация, контроль и координация этих четырех функций.

При планировании деятельности организации управленческий нейромаркетинг может позволить более точно определить перечень работ, сроки их исполнения, правильность распределения ресурсов. Кроме того при планировании в организации управленческий нейромаркетинг может быть использован для подтверждения истинности (верификации) составленных планов и/или оценки вероятности их выполнения.

В рамках функции организации управленческий нейромаркетинг может позволить более правильно выделить структурные подразделения организации и распределить функции между ними. Далее управленческий нейромаркетинг может быть использован для подтверждения истинности (верификации) организационной структуры и ее эффективности с учетом реальных условий деятельности организации и управленческих персоналий.

При мотивации персонала организации управленческий нейромаркетинг может быть использован для подтверждения истинности (верификации) факторов мотивации, достаточности мотивации, подтверждения правильности мотивации персонала организации и другое.

При контроле как управленческой функции в организации управленческий нейромаркетинг может быть использован для подтверждения правильности набора показателей по которым ведется контроль деятельности организации и/или подтверждения истинности (верификации) результатов контроля деятельности организации.

При координации четырех функций менеджмента управленческий нейромаркетинг может позволить оценить эффективность такой координации в целом и отдельных ее элементов в отдельности.

В статье развивается методология и описаны направления практического использования управленческого нейромаркетинга в интересах повышения эффективности системы управления в организации и/или отдельных элементов этой при этом обосновано предложение разделить современный нейромаркетинг на торговый и управленческий, проводится исследование, сформулированы понятия, философия, культура, функции, роли, принципы, задачи и содержание управленческого нейромаркетинга в системе управления организации, исследованы общие подходы и формируется методика анализа возможности и

экономической целесообразности применения методов управленческого нейромаркетинга в системе управления организациями, описаны особенности применения методов управленческого нейромаркетинга в отношении различных видов управленческой деятельности.

Список литературы:

1. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. Маркетинг. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560 с.
2. Удалова И. Б., Кириллова К. В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-3 (41-3). С. 687-689.
3. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. 2007. Т. 63. №. 2. С. 199-204.
4. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Reviews Neuroscience. 2010. Т. 11. №. 4. С. 284-292.
5. Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., de Oliveira J. H. C. A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations // Journal of Management Research. 2014. Т. 6. №. 2. С. 201-220.
6. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: Манн, Иванов и Фербер; М. 2015
7. Арндт Т. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер 2017. 114 с.
8. Ахматова Л. С., Алиев Ш. Х. Нейромаркетинг и его потенциал/ Московский экономический журнал. 2017. №2. , С. 61.
9. Земляная Е. М. Нейромаркетинг: применение науки о мозге в маркетинге // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика. Сб. ст. IX Международной научно-практической конференции: в 2 ч.. 2017. С. 91-94.
10. Олефиренко Н. Е., Чебан В. В. Нейромаркетинг, как метод увеличения продаж в ритейле // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества. Материалы VIII международной научно-практической конференции. Сост. В. Н. Кривцов, Н. Н. Горбачев. 2015. С. 37-40.
11. Бармина Е. А. Нейромаркетинг как инструментальный нейроэкономики // Вопросы новой экономики. 2015. №1 (33). С. 65-69.
12. Кайфеджан Д. П. Нейромаркетинг как инновационная технология воздействия на потребителя и новая ступень развития маркетинга // Устойчивое развитие России в условиях глобальных изменений. Материалы региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Под общей ред. Э. В. Соболева. 2017. С. 268-272.
13. Торосян И. Л. Нейромаркетинг: этические аспекты применения в коммерческой деятельности // Устойчивое развитие России в условиях глобальных изменений. Материалы региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Под общей ред. Э. В. Соболева. 2017. С. 346-352.
14. Кнышова Е. Н. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2009, С. 13.
15. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования. Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2004. 416 с.
16. Глущенко В. В., Глущенко И. И., Плахотин Е. О., Шинаева А. И. Управленческий нейромаркетинг в сфере услуг на железнодорожном транспорте // Молодежный научный вестник. 2017. № 11 (24), с. 201-212. Режим доступа: <http://www.mnvnauka.ru/2017/11/Glushchenko.pdf> (дата обращения 17.11.2017).
17. Медведева О. С., Кардаш Д. Ю. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения // Интернет-журнал Науковедение. 2017. Т. 9. №1. С. 22.

18. Николаевская О. А. Современные тенденции развития нейромаркетинга в России // *Управленческие науки в современном мире*. 2015. Т. II. №1. С. 69-73.
19. Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 1991. 139 с.

References:

1. Romanov, A. N., Korlyugov, Yu. Yu., & Krasilnikov, S. A., etc. (1996). *Marketing. Moscow: Banks and stock exchanges, UNITI*, 560
2. Udalova, I. B., & Kirillova, K. V. (2013). Modern marketing: the choice between traditional marketing and marketing of relationships. *Economics and Entrepreneurship*, 12-3 (41-3). 687-689
3. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2).. 199-204
4. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4). 284-292
5. Fortunato, V. C. R. R., Giraldi, J. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2). 201-220
6. Lewis, D. (2015) *Neuromarketing in Action. How to penetrate the buyer's brain: Mann, Ivanov and Ferber; Moscow*
7. Arndt, T. (2017). *Neuromarketing. Visualization of emotions. Moscow: Alpina Publisher*, 114
8. Akhmatova, L. S., & Aliev, Sh. H. (2017). Neuromarketing and its potential. *Moscow economic journal*, (2), 61.
9. Zemlyanaya, E. M. (2017). Neuromarketing: acceptance of the science of the brain in marketing. *Innovative scientific research: theory, methodology, practice. Sat. Art. IX International Scientific and Practical Conference: at 2 pm*. 91-94
10. Olefirenko, N. Ye., & Chekan, V. V. (2015). Neuromarketing as a method of increasing sales in retail. *Modern innovative technologies and problems of sustainable development of society. Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference. Comp. V. N. Krivtsov, N. N. Gorbachev*. 37-40
11. Barmina, E. A. (2015). Neuromarketing as a Tool for Neuroeconomics. *Questions of the New Economy*, 1 (33). 65-69
12. Kaifejan, D. P. (2017). Neuromarketing as an Innovative Technology of Influencing the Consumer and a New Stage of Marketing Development. *Sustainable Development of Russia in the Context of Global Change. Materials of the regional scientific-practical conference of students and young scientists. Under the general ed. E.V. Sobolev*. 268-272
13. Torosyan, I. L. (2017). Neuromarketing: ethical aspects of application in commercial activity. *Sustainable development of Russia in conditions of global changes. Materials of the regional scientific-practical conference of students and young scientists. Under the general ed. E. V. Sobolev*. 346-352
14. Knyshova, E. N. (2009). *Marketing. Moscow: INFRA-M*, 13
15. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2004). Research of control systems: sociological, economic, forecast, planned, experimental research. *Railway: OOO NPC Wings*, 416
16. Glushchenko, V. V., Glushchenko, I. I., Plakhotin, E. O., Shinaeva, A. I. (2017). Managerial neuromarketing in the sphere of services in railway transport. *The Youth Scientific Bulletin*, 11 (24), 201-212. Access mode: <http://www.mnvnauka.ru/2017/11/Glushchenko.pdf> (circulation date is November 17, 2017).
17. Medvedeva, O. S., & Kardash, D. Yu. (2017). Neuromarketing in public authorities: the origins of development and modern technologies of application. *Internet Journal of Science*, 9(1). 22

18. Nikolaevskaya, O. A. (2015). Modern tendencies of development of neuromanagement in Russia. *Administrative sciences in the modern world*, 2(1). 69-73
19. Carloff, B. (1991). Business strategy. *Moscow:: Economics*, 139

*Работа поступила
в редакцию 05.02.2018 г.*

*Принята к публикации
09.02.2018 г.*

Ссылка для цитирования:

Глущенко В. В., Глущенко И. И. Развитие методологии и направления практики управленческого нейромаркетинга // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №3. С. 182-192. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenko-2018> (дата обращения 15.03.2018).

Cite as (APA):

Glushchenko, V., & Glushchenko, I. (2018). Development of methodology and direction of practice administrative neuromarketing. *Bulletin of Science and Practice*, 4, (3), 182-192