

УДК 658.8:004.738.5:612.821 DOI: 10.14451/1.238.427

Анализ нейромаркетинговых компетенций

© 2024 Строкина Лариса Александровна

Доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления, кандидат экономических наук. Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского.
E-mail: nestlarisa@yandex.ru

Ключевые слова: нейромаркетинг, компетенции, нейромаркетинговые компетенции, инструментарий нейромаркетинга, изменения, организационная структура, цифровизация бизнес-процессов.

Изменения в окружающей среде, связанные с цифровизацией, развитием нейронаук и нейротехнологий, привели к повышению значимости компетенций и нейромаркетинга, изучающего головной мозг для понимания экономического поведения. В статье анализируются нейромаркетинговые компетенции по следующим направлениям: компетентность персонала в сфере нейромаркетинга; овладение инструментарием нейромаркетинга; открытость к изменениям; гибкость организационной структуры; уровень цифровизации бизнес-процессов.

В современном мире происходит ряд существенных изменений в экономике, технологиях, социальной жизни, профессиональной среде, что обуславливает актуальность компетенций, которые становятся ключевым элементом не только для личного развития и успешной карьеры но, прежде всего, для эффективной работы всего предприятия в целом.

На актуальность компетенций влияет ряд факторов: быстрые технологические изменения, глобализация и конкуренция, изменения характера работы, необходимость постоянного изменения, гибкость и адаптивность, востребованность «мягких» навыков, устойчивость и социальная ответственность, изменения требований рынка труда и т.д.

Изучение научных работ по нейромаркетингу разных авторов, среди которых Канеман Д. [1], Котлер Ф. [2], Трайндл А. [3] и другие, свидетельствует об отсутствии единого подхода к пониманию нейромаркетинговых компетенций и их

влияния на поведение покупателей.

Компетенции – это совокупность знаний, умений и навыков, а также личностных качеств, ценностей и установок, необходимых для эффективного выполнения конкретных задач или достижения целей в определенной профессиональной деятельности.

Благодаря потребительским ожиданиям и бурному развитию технологий взаимосвязь между компетенциями и нейромаркетингом становится все очевиднее. Нейромаркетинг, который использует данные о мозговой активности и поведении для более глубокого понимания потребителей, требует специфического набора компетенций для эффективного применения.

Анализ нейромаркетинговых компетенций целесообразно проводить по следующим направлениям:

1. Компетентность персонала в сфере нейромаркетинга.

2. Овладение инструментарием нейромаркетинга.
3. Открытость к изменениям.
4. Гибкость организационной структуры.
5. Уровень цифровизации бизнес-процессов.

Проанализируем нейромаркетинговые компетенции пошагово.

1. Компетентность персонала в сфере нейромаркетинга. Оценку компетентности персонала в сфере нейромаркетинга целесообразно проводить по следующим параметрам:

- уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга;
- опыт работы в области нейромаркетинга;
- профессиональные навыки;
- аналитические способности;
- комплексный подход к выполнению обязанностей;
- умение действовать в соответствии с ситуацией;
- коммуникабельность;
- адаптивность;
- инновационность.

Для оценки разработана пятибалльная шкала (табл. 1).

Оценка компетентности персонала в сфере нейромаркетинга показала, что в среднем предприятия кластеров В, Z и А имеют достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (3,55 балла, 3,71 балла и 3,57 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров X и Y – средний уровень (3,25 балла и 3,38 балла соответственно). Среди предприятий кластера В достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга имеют магазин Blanco и магазин «Валентино» (3,84 балла и 3,81 балла соответственно), а гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» – средний уровень (3,25 балла и 3,28 балла соответственно); все предприятия кластера X имеют средний уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» – 3,28 балла, торговая сеть «Геркулес MOLOKO» – 3,28 балла, торговая сеть «Камелия» – 3,17 балла, торговая сеть «MOLOKO

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

2. Анализ овладения инструментарием нейромаркетинга целесообразно проводить по следующим параметрам:

- навыки проведения нейромаркетинговых исследований;
- навыки использования инструментов аудиомаркетинга;
- навыки использования инструментов визуального маркетинга;
- навыки использования инструментов тактильного маркетинга;
- навыки использования инструментов аромаркетинга;
- навыки использования инструментов мерчандайзинга.

Для оценки разработана пятибалльная шкала (табл. 2).

Результаты анализа показали, что в среднем предприятия кластеров В и X имеют достаточный уровень овладения инструментарием нейромаркетинга (3,41 балла и 3,44 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров Y, Z и А – средний уровень (3,37 балла, 3,27 балла и 3,11 балла соответственно). При этом в кластере В достаточный уровень овладения инструментарием нейромаркетинга имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин Blanco (3,53 балла, 3,53 балла и 3,48 балла соответственно), а магазин «Валентино» –

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

3. Оценку открытости к изменениям целесообразно проводить по следующим параметрам:

- осознание необходимости изменений;
- готовность проводить изменения;
- креативность, отслеживание тенденций во внешней среде;
- стадия жизненного цикла предприятия.

Для оценки разработана пятибалльная шкала (табл. 3).

Результаты оценки (приложение Л.3) свидетельствуют о том, что в среднем предприятия кластеров В, X, Z и А имеют достаточный уровень открытости к изменениям (3,46 балла, 3,57 балла, 3,50 балла и 3,43 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера Y – средний уровень (3,34 балла). При этом в кластере В достаточный уровень открытости к изменениям имеет торговая сеть «Обжора» (3,66 балла), а гипермаркет «Караван», магазин Blanco и магазин «Валентино» – средний уровень (по 3,39 балла). В кластере X достаточный уровень откры-

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

4. Анализ гибкости организационной структуры целесообразно проводить по следующим параметрам:

- способность адаптироваться к новым условиям;
- способность своевременно реагировать на изменения во внешней среде;
- способность меняться в соответствии с требованиями внешней среды;
- мобильность;
- скорость реагирования;
- направленность на инновации.

Для оценки разработана пятибалльная шкала (табл. 4).

Результаты анализа показали, что в среднем предприятия всех кластеров имеют достаточный уровень гибкости организационной структуры. Кластер В – 3,45 балла, кластер X – 3,91 балла, кластер Y – 3,52 балла, кластер Z – 3,80 балла, кластер А – 4,15 балла при max 5,00 баллов. В кластере В достаточный уровень гибкости организационной структуры имеют гипермаркет

«Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин Blanco (3,47 балла, 3,52 балла и 3,67 балла соответственно), а магазин «Валентино» – средний уровень (3,12 балла). Среди предприятий кластера X высокий уровень гибкости организационной структуры имеют торговая сеть «Геркулес MOLOKO» и торговая сеть «MOLOKO косметик» (по 4,27 балла), а гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Камелия» – достаточный уровень (3,67 балла и 3,42 балла соответственно). В кластере Y все предприятия имеют достаточный уровень гибкости организационной структуры (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» – 3,42 балла, торговая сеть «Техника» – 3,42 балла, торговая сеть «Семейный квартал» – 3,67 балла, торговая сеть GoodZone – 3,57 балла); среди предприятий кластера Z высокий уровень гибкости организационной структуры имеет торговая сеть «Фокс» (4,42 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин FABRIKA и магазин Vitones – достаточный уровень (3,52 балла, 3,67 балла и 3,57 балла соответственно). В кластере A высокий уровень гибкости организационной структуры имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (4,42 балла, 4,22 балла и 4,22 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» – достаточный уровень (3,72 балла).

5. Оценку уровня цифровизации бизнес-процессов целесообразно осуществлять по следующим параметрам:

- цифровизация стратегии;
- цифровизация управления ЖЦТ;
- цифровизация управления продажами;
- цифровизация бизнес-аналитики;
- цифровизация управления данными;
- цифровизация управления безопасностью;
- цифровизация управления корпоративной культурой.

Для оценки разработана пятибалльная шкала (табл. 5).

Результаты оценки говорят о том, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень цифровизации бизнес-процессов: кластер В – 2,93 балла, кластер X – 3,08 балла, кластер Y – 3,36 балла, кластер Z – 3,25 балла, кластер

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

Обобщение результатов анализа нейромаркетинговых компетенций показало, что в среднем предприятия кластеров В и Y имеют средний уровень нейромаркетинговых компетенций (3,35 балла и 3,39 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластеров X, Z и A – достаточный уровень (3,43 балла, 3,49 балла и 3,40 балла соответственно). Среди предприятий кластера В достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «Обжора» и магазин Blanco (3,42 балла и 3,47 балла соответственно), а гипермаркет «Караван» и магазин «Валентино» – средний уровень (3,35 балла и 3,15 балла соответственно). В кластере X достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес MOLOKO» и торговая

сеть «МОЛОКО косметик» (3,44 балла, 3,57 балла и 3,54 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» – средний уровень (3,18 балла). Среди предприятий кластера Y достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «Семейный квартал» (3,41 балла и 3,55 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть GoodZone – средний уровень (3,28 балла и 3,31 балла соответственно). В кластере Z достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «Фокс» и торговая сеть «Технодом» (3,80 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин FABRIKA и магазин Vitones – средний уровень (3,39 балла и 3,26 балла соответственно). В кластере А достаточный уровень нейромаркетинговых компетенций имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра»

(3,63 балла, 3,44 балла и 3,51 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» – средний уровень (3,02 балла).

Анализ нейромаркетинговых компетенций становится все более необходимым в условиях современного бизнеса, поскольку он помогает выявить ключевые навыки и знания, требуемые для эффективного использования нейротехнологий в маркетинге. Компании, инвестирующие в развитие этих компетенций у своих сотрудников, получают возможность более глубоко понимать поведение потребителей, точнее прогнозировать их реакции на маркетинговые стимулы и создавать более персонализированные стратегии. Такой анализ также позволяет оценить уровень готовности специалистов к работе с новейшими методами, поддерживать высокий уровень профессионализма и внедрять этические стандарты при работе с данными о мозговой активности.

Таблица 1. Шкала оценки компетентности персонала в сфере нейромаркетинга.

Параметры	Оценка, баллы					
	к	1	2	3	4	5
Уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	0,12	Низкий уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Удовлетворительный уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Средний уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Достаточный уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга	Высокий уровень подготовленности работников в сфере нейромаркетинга
Опыт работы в области нейромаркетинга	0,16	Опыт работы в области нейромаркетинга отсутствует	Незначительный опыт работы в области нейромаркетинга	Умеренный опыт работы в области нейромаркетинга	Значительный опыт работы в области нейромаркетинга	Большой опыт работы в области нейромаркетинга
Профессиональные навыки	0,2	Низкий уровень профессиональных навыков	Удовлетворительный уровень профессиональных навыков	Средний уровень профессиональных навыков	Достаточный уровень профессиональных навыков	Высокий уровень профессиональных навыков
Аналитические способности	0,14	Низкий уровень аналитических способностей	Удовлетворительный уровень аналитических способностей	Средний уровень аналитических способностей	Достаточный уровень аналитических способностей	Высокий уровень аналитических способностей
Комплексный подход к выполнению обязанностей	0,03	Комплексный подход к выполнению обязанностей не применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей редко применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей редко применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей часто применяется	Комплексный подход к выполнению обязанностей всегда применяется
Умение действовать в соответствии с ситуацией	0,05	Низкий уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Удовлетворительный уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Средний уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Достаточный уровень умений действовать в соответствии с ситуацией	Высокий уровень умений действовать в соответствии с ситуацией
Коммуникабельность	0,08	Низкий уровень коммуникабельности	Удовлетворительный уровень коммуникабельности	Средний уровень коммуникабельности	Достаточный уровень коммуникабельности	Высокий уровень коммуникабельности
Адаптивность	0,11	Низкий уровень адаптивности	Удовлетворительный уровень адаптивности	Средний уровень адаптивности	Достаточный уровень адаптивности	Высокий уровень адаптивности

Продолжение на следующей странице

Таблица 1. Шкала оценки компетентности персонала в сфере нейромаркетинга. (Продолжение таблицы)

Инновационность	0,11	Низкий уровень инновационности	Удовлетворительный уровень инновационности	Средний уровень инновационности	Достаточный уровень инновационности	Высокий уровень инновационности
Итого	1	1,00–1,80 балла – низкий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 1,81–2,60 балла – удовлетворительный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 2,61–3,40 балла – средний уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 3,41–4,20 балла – достаточный уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга 4,21–5,00 баллов – высокий уровень компетентности персонала в сфере нейромаркетинга				

Таблица 2. Шкала оценки овладения инструментарием нейромаркетинга.

Параметры	k	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
Навыки проведения нейромаркетинговых исследований	0,1	Навыки проведения нейромаркетинговых исследований отсутствуют	Низкий уровень навыков проведения нейромаркетинговых исследований	Удовлетворительный уровень навыков проведения нейромаркетинговых исследований	Достаточный уровень навыков проведения нейромаркетинговых исследований	Высокий уровень навыков проведения нейромаркетинговых исследований
Навыки использования инструментов аудиомаркетинга	0,16	Навыки использования инструментов аудиомаркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов аудиомаркетинга
Навыки использования инструментов визуального маркетинга	0,21	Навыки использования инструментов визуального маркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов визуального маркетинга

Продолжение на следующей странице

Таблица 2. Шкала оценки овладения инструментарием нейромаркетинга. (Продолжение таблицы)

Навыки использования инструментов тактильного маркетинга	0,13	Навыки использования инструментов тактильного маркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов тактильного маркетинга
Навыки использования инструментов аромаркетинга	0,19	Навыки использования инструментов аромаркетинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов аромаркетинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов аромаркетинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов аромаркетинга	Высокий уровень навыков использования инструментов аромаркетинга
Навыки использования инструментов мерчандайзинга	0,21	Навыки использования инструментов мерчандайзинга отсутствуют	Низкий уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга	Удовлетворительный уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга	Достаточный уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга	Высокий уровень навыков использования инструментов мерчандайзинга
Итого	1	1,00–1,80 балла – низкий уровень овладения инструментами нейромаркетинга 1,81–2,60 балла – удовлетворительный уровень овладения инструментами нейромаркетинга 2,61–3,40 балла – средний уровень овладения инструментами нейромаркетинга 3,41–4,20 балла – достаточный уровень овладения инструментами нейромаркетинга 4,21–5,00 баллов – высокий уровень овладения инструментами нейромаркетинга				

Таблица 3. Шкала оценки открытости к изменениям.

Параметры	k	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
Осознание необходимости изменений	0,22	Низкий уровень осознания необходимости изменений	Удовлетворительный уровень осознания необходимости изменений	Средний уровень осознания необходимости изменений	Достаточный уровень осознания необходимости изменений	Высокий уровень осознания необходимости изменений
Готовность проводить изменения	0,27	Низкий уровень готовности проводить изменения	Удовлетворительный уровень готовности проводить изменения	Средний уровень готовности проводить изменения	Достаточный уровень готовности проводить изменения	Высокий уровень готовности проводить изменения

Продолжение на следующей странице

Таблица 3. Шкала оценки открытости к изменениям. (Продолжение таблицы)

Креативность	0,17	Низкий уровень креативности	Удовлетворительный уровень креативности	Средний уровень креативности	Достаточный уровень креативности	Высокий уровень креативности
Отслеживание тенденций во внешней среде	0,2	Тенденции во внешней среде не отслеживаются	Тенденции во внешней среде очень редко отслеживаются	Тенденции во внешней среде редко отслеживаются	Тенденции во внешней среде достаточно часто отслеживаются	Тенденции во внешней среде постоянно отслеживаются
Стадия жизненного цикла предприятия	0,14	Старение	Рождение / спад	Юность / стабилизация	Рост / развитие	Стремительный рост
Итого	1	1,00-1,80 балла – низкий уровень открытости к изменениям 1,81-2,60 балла – удовлетворительный уровень открытости к изменениям 2,61-3,40 балла – средний уровень открытости к изменениям 3,41-4,20 балла – достаточный уровень открытости к изменениям 4,21-5,00 баллов – высокий уровень открытости к изменениям				

Таблица 4. Шкала оценки гибкости организационной структуры.

Параметры	к	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
Способность адаптироваться к новым условиям	0,2	Низкий уровень способности адаптироваться к новым условиям	Удовлетворительный уровень способности адаптироваться к новым условиям	Средний уровень способности адаптироваться к новым условиям	Достаточный уровень способности адаптироваться к новым условиям	Высокий уровень способности адаптироваться к новым условиям
Способность своевременно реагировать на изменения во внешней среде	0,18	Низкий уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Удовлетворительный уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Средний уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Достаточный уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде	Высокий уровень способности своевременно реагировать на изменения во внешней среде

Продолжение на следующей странице

Таблица 4. Шкала оценки гибкости организационной структуры. (Продолжение таблицы)

Способность меняться в соответствии с требованиями внешней среды	0,22	Низкий уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Удовлетворительный уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Средний уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Достаточный уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды	Высокий уровень способности меняться в соответствии с требованиями внешней среды
Мобильность	0,15	Низкий уровень мобильности	Удовлетворительный уровень мобильности	Средний уровень мобильности	Достаточный уровень мобильности	Высокий уровень мобильности
Скорость реагирования	0,15	Низкая скорость реагирования	Удовлетворительная скорость реагирования	Умеренная скорость реагирования	Достаточная скорость реагирования	Высокая скорость реагирования
Направленность на инновации	0,1	Низкий уровень направленности на инновации	Удовлетворительный уровень направленности на инновации	Средний уровень направленности на инновации	Достаточный уровень направленности на инновации	Высокий уровень направленности на инновации
Итого	1	1,00–1,80 балла – низкий уровень гибкости организационной структуры 1,81–2,60 балла – удовлетворительный уровень гибкости организационной структуры 2,61–3,40 балла – средний уровень гибкости организационной структуры 3,41–4,20 балла – достаточный уровень гибкости организационной структуры 4,21–5,00 баллов – высокий уровень гибкости организационной структуры				

Таблица 5. Шкала оценки уровня цифровизации бизнес-процессов.

Параметры	k	Оценка, баллы				
		1	2	3	4	5
Цифровизация стратегии	0,11	Низкий уровень цифровизации стратегии	Удовлетворительный уровень цифровизации стратегии	Средний уровень цифровизации стратегии	Достаточный уровень цифровизации стратегии	Высокий уровень цифровизации стратегии
Цифровизация управления ЖЦТ	0,09	Низкий уровень цифровизации управления ЖЦТ	Удовлетворительный уровень цифровизации управления ЖЦТ	Средний уровень цифровизации управления ЖЦТ	Достаточный уровень цифровизации управления ЖЦТ	Высокий уровень цифровизации управления ЖЦТ

Продолжение на следующей странице

Таблица 5. Шкала оценки уровня цифровизации бизнес-процессов. (Продолжение таблицы)

Цифровизация управления продажами	0,16	Низкий уровень цифровизации управления продажами	Удовлетворительный уровень цифровизации управления продажами	Средний уровень цифровизации управления продажами	Достаточный уровень цифровизации управления продажами	Высокий уровень цифровизации управления продажами
Цифровизация бизнес-аналитики	0,18	Низкий уровень цифровизации бизнес-аналитики	Удовлетворительный уровень цифровизации бизнес-аналитики	Средний уровень цифровизации бизнес-аналитики	Достаточный уровень цифровизации бизнес-аналитики	Высокий уровень цифровизации бизнес-аналитики
Цифровизация управления данными	0,21	Низкий уровень цифровизации управления данными	Удовлетворительный уровень цифровизации управления данными	Средний уровень цифровизации управления данными	Достаточный уровень цифровизации управления данными	Высокий уровень цифровизации управления данными
Цифровизация управления безопасностью	0,16	Низкий уровень цифровизации управления безопасностью	Удовлетворительный уровень цифровизации управления безопасностью	Средний уровень цифровизации управления безопасностью	Достаточный уровень цифровизации управления безопасностью	Высокий уровень цифровизации управления безопасностью
Цифровизация управления корпоративной культурой	0,09	Низкий уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Удовлетворительный уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Средний уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Достаточный уровень цифровизации управления корпоративной культурой	Высокий уровень цифровизации управления корпоративной культурой
Итого	1	1,00-1,80 балла – низкий уровень цифровизации бизнес-процессов 1,81-2,60 балла – удовлетворительный уровень цифровизации бизнес-процессов 2,61-3,40 балла – средний уровень цифровизации бизнес-процессов 3,41-4,20 балла – достаточный уровень цифровизации бизнес-процессов 4,21-5,00 баллов – высокий уровень цифровизации бизнес-процессов				

Библиографический список

1. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро: Think slowly... Decide quickly / под ред. Д. О. Хотинского ; пер. с англ. М. Мацковской. – М., 2015. – 857 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 2012.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – 2016.