

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №1 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-1.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/22EVN117.pdf>

Статья опубликована 19.02.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017)

<http://naukovedenie.ru/PDF/22EVN117.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.138

Медведева Ольга Сергеевна

ФГОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Калужский филиал, Россия, Калуга¹
Доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Кандидат экономических наук
E-mail: occ_tur@list.ru

Кардаш Дмитрий Юрьевич²

ФГОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Калужский филиал, Россия, Калуга
Студент
E-mail: mitya.kardash@yandex.ru

**Нейромаркетинг в органах публичной власти:
истоки развития и современные технологии применения**

Аннотация. В статье рассмотрено специфическое взаимодействие института нейромаркетинга с институтом публичной власти. В первую очередь, соавторы рассматривают теоритические аспекты нейромаркетинга, дается определение политического маркетинга. Рассмотрены наиболее известные маркетинговые технологии, применимые в целях распространения деятельности публичной власти в демократическом обществе. Также данной работе авторы наиболее подробно представляют основополагающие механизмы применения инструментов нейромаркетинга. Данный вопрос становится наиболее актуальным при проведении избирательных кампаний. Примеры практического применения инструментов нейромаркетинга показаны двумя классическими избирательными кампаниями: выборы президента США, состоявшиеся в 1960 году - как первые выборы с сознательным использованием ресурса подсознания и выборы мэра Москвы, состоявшиеся в 2013 году, как пример современного состояния интегрирования нейромаркетинговых инструментов в современную российскую политическую систему. Помимо этого, авторы статьи выделяют основную роль характеристики применения бенчмаркинга как нейромаркетинговую технологию, выявляют взаимосвязь государственного управления и предпринимательством в сфере управления качеством власти, определяют особую роль государственно-частного партнёрства на имидж муниципальной власти. Отдельным пунктом в статье указана одна из важнейших функций в построении корпоративной культуры государственных и муниципальных служащих - роль интегрированных маркетинговых коммуникаций.

¹ 248016, Россия, г. Калуга, ул. Чижевского, д. 17

² <https://vk.com/d.kardash2014>

Ключевые слова: инструменты нейромаркетинга; концепции нейромаркетинга; метод получения метафор Залтмена; выборы; агитация; бенчмаркинг; интегрированные маркетинговые коммуникации

Целью политического рынка является способ выявления потребностей его участников на основе информации о том, что может быть воспринято как ожидания, и в какой степени эти ожидания реализуемы. На политическом рынке действия участников обмена ценностно обусловлены, определёнными идеологическими взглядами и принципами, т.е. в целом - социально значимы. Политическая технология - это система приемов и способов эффективного воздействия на население, рассчитанных на достижение как немедленного локального результата (тактика), так и глобальных целей (стратегия).

Маркетинговая стратегия в данном сегменте применяется при решении следующих задач:

- вхождение политика на специализированный (политический) рынок;
- актуализация на данном рынке политика как лидера;
- вывод с рынка непопулярного представителя (политика).

Политический маркетинг представляет собой технологии осуществления любой системы действий, рассчитанной на достижение лидирующих позиций. По набору средств и методов политический маркетинг может быть конверсионным, стимулирующим, развивающим; по характеру воздействия - наступательным, оборонительным, выжидательным, поддерживающим, противодействующим.

Маркетинг любой политической кампании включает в себя ряд стадий.

На первой стадии изучается конъюнктура политического рынка:

- выявляются настроения и ожидания различных групп населения;
- определяются характер и типы реакций на возможные действия по решению актуальной проблемы.

На второй стадии формируются стратегия и тактика политического воздействия:

- ожидания населения трансформируются в конкретную программу, в которой определяются цели, методы и средства их достижения;
- просчитываются вероятные результаты;
- выявляются адресные группы, на поддержку которых можно рассчитывать.

На третьей стадии происходит «продвижение товара» (программы, политического курса, кандидата, проекта реформ) на политический рынок. Оно сопровождается пропагандой, формирующей у общества стойкий позитивный интерес к целям кампании [4].

Практическое применение нейромаркетинга направлено на выяснение особенностей подсознательных реакций избирателя на внешние раздражители отдельного человека (группы, масс) с целью дальнейшего использования этой информации для осуществления манипулятивного воздействия. Современные нейромаркетинговые технологии позволяют ответить на вопрос "Как эффективно повлиять?".

Основы концепции нейромаркетинга были заложены учеными Гарвардского университета в 1970-х годах. Толчком к его появлению стала гипотеза о том, что основная часть умственной деятельности человека (более 90%) является неосознанной и происходит на уровне

подсознания. Основоположителем нейромаркетинга считают гарвардского профессора Джерри Залтмена, который не только разработал общие методы нового инструмента воздействия на человека (группу, массы), но и запатентовал специальную технологию, получившую название ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method - метод получения метафор Залтмена)³.

ZMET направлена на изучение подсознательных реакций человека. С помощью наборов специально подобранных картинок, символизирующих скрытые образы-метафоры, специалисты изучают специфику эмоционального отклика, то есть характер реакции человека (положительная, отрицательная, нейтральная). На основе полученных результатов конструируются образы и графические коллажи, которые в дальнейшем ложатся в основу рекламных роликов и эффективно стимулируют покупательский спрос.

В настоящее время технологии нейромаркетинга приобретают все большее распространение не только в бизнесе, но и в политике.

Официальный термин нейромаркетинга звучит так: Нейромаркетинг - подход к исследованиям потребительского поведения человека, использующий достижения нейрофизиологии, когнитивной психологии и маркетинга [1, с. 131]. Исследования мозга неоспоримо доказывают, что наше сознание находится под сильным влиянием подсознательной нейронной деятельности. Наглядно представленные результаты изучения реакций мозга на раздражители дают нам точное представление о нейронных процессах и связанных с ними когнитивных и эмоциональных реакциях. Данные три составляющие формируют скрытую часть внешнего взаимодействия как личности, так и общества в целом [3, с. 330].

К предыдущим наукам теми же параметрами относят институты общественного характера, к коим относят институт власти. В любом публичном государстве институт власти является открытым инструментом взаимодействия общества и государственного строя. С развитием либерализации экономики страны, взаимоотношения власти и общества переходят в разряд социально-экономических отношений, где маркетинг является одним из составных элементов. Так как в последние десятилетия изучение поведения потребителей при помощи лимбической системы мозга - нейромаркетинг - является одним из немногих подразделений с возможностью развития, внедрение во власть которого представляет собой логически обоснованным и практичным.

Инструменты нейромаркетинга в области власти подразделяют на следующие категории:

- СМИ - является вспомогательным инструментом обратной связи представителей политической «верхушки» с подчиненными. Задача - информирование деятельности, а также формирование мнений об актуальных вопросах.
- Поведенческие эксперименты - с помощью анализа и синтеза социальных человеческих потребностей, выявляется и формируется необходимая информация для органической взаимосвязи представителя во власти с электоратом.
- Eye tracking - индивидуальное формирование мировоззрения на основе зрительных эффектов играет один из основных факторов выбора комфортного существования в социуме.

³ Интернет-ресурс «Лаборатория мозга» [Электронный ресурс] - URL: <http://www.neiromarketing.ru> / (Дата обращения 31.10.2016).

- Анализ выражения лица - по реакции на определённые анатомические качественные факторы (цвет, звук и т.д.) определяется стратегия лояльности, обеспечивающее поддержку политических сил.

В США нейрофизиологи в течение последних десятилетий изучают «политический организм страны» - реакцию мозга граждан на кандидатов. Новые исследования гласят, что наблюдение за мозгом, состоянием зрачков и пульсом избирателей более эффективно, чем выслушивание их слов. Благодаря последним открытиям в данной области, высококлассные специалисты по политтехнологиям перешли на основу различных зрительных фокусов при проведении различных мероприятий. Отсюда следует ещё одно доказательство о преимуществе получения информации путем зрения, чем слуха.

Давно известно, что с экономическим развитием всего общества выросла и конкуренция во всех сферах нашей жизни. Задача каждого человека как гражданина заключается в выборе политического направления общества в целом, и своего кандидата в частности. Поэтому задача любой политической силы - привлечь большинство избирателей на свою сторону путём агитации на выборах и общественных мероприятиях различных уровней. Эдвард Бернейс, один из крупнейших специалистов в области общественного мнения и современной науки PR технологий, считал, что «современному политику необходимо не столько умение угодить общественности, сколько умение склонить её на свою сторону» [2, с. 37].

Первые признаки нейромаркетинга во власти были замечены ещё в Древней Греции. Собирая народ для решения проблем, как правило, большинство выбирало такие варианты решения, которые предлагались ораторами. Речевое воздействие, в котором основополагающим фактором являются логическое рассуждение и грамотная подача информации, подкреплённое хорошим лексическим языком, способствовала к активному действию толпы выбора данного решения. Причём нередко были случаи подавления первоначальных решений и превращения дебатов в «шоу». Поддавшись человеческому элементарному любопытству, люди присоединяются к группе, рассматривающей и обсуждающей какое-то событие. Возрастая в численности, индивиды принимают общее настроение и интерес, люди постепенно превращаются в нестройное, неорганизованное скопление, или толпу. Соответственно, данному собранию можно было предлагать не выгодные с точки зрения населения задачи и действия при грамотной расстановке подкупленных участников.

Развитие маркетинговых инструментов, а в частности инструментов подсознания избирателей, в избирательной кампании пришлось на рубеж 50-х-60-х годов 20 века, во время политических перипетий выбора развития модели «американской мечты». Именно в 1960 году произошла одна из известнейших избирательных кампаний в президенты США. За данный пост боролись от демократической партии сенатор Джон Кеннеди и кандидат от республиканской партии вице-президент Ричард Никсон. В самом начале предвыборной гонки в первую очередь оказывало внимание на прошлогодние успехи республиканцев (различные источники говорят о 70-80% от общего числа избирателей). Но грамотная борьба демократов и осуществление новых инструментов маркетинговых коммуникации позволили Кеннеди победить с небольшим отрывом (рис. 1).

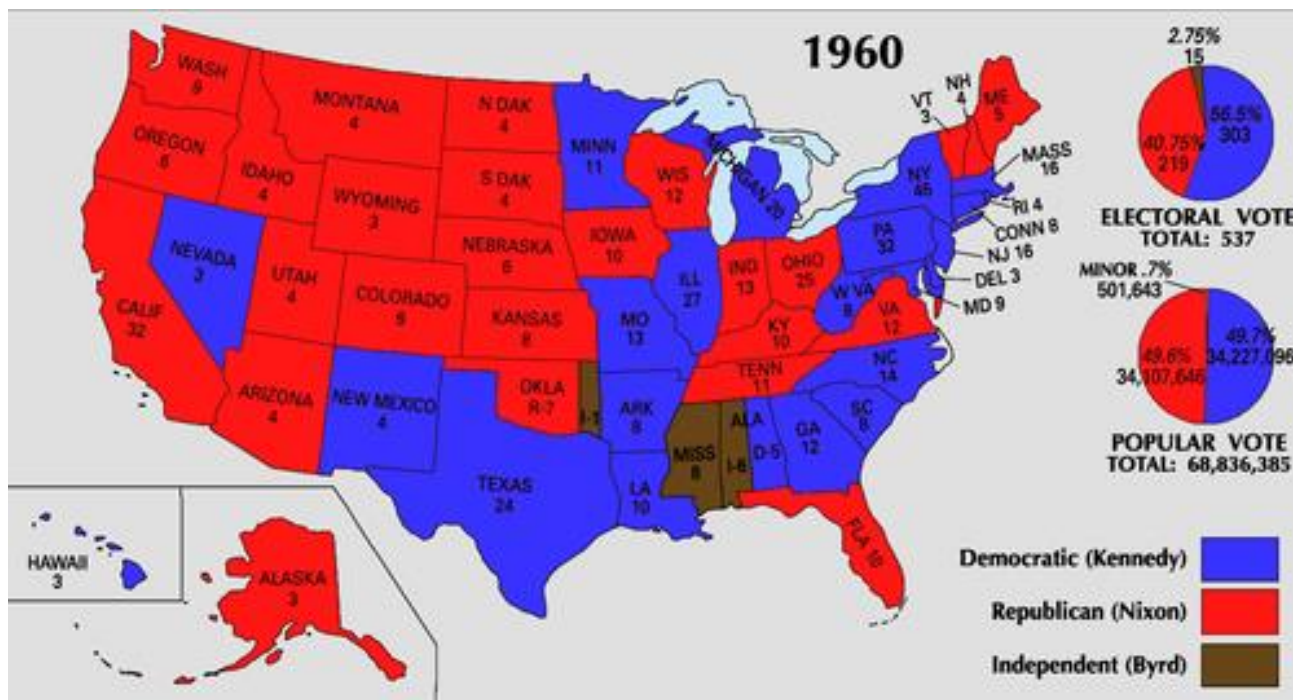


Рисунок 1. Итоги президентских выборов в США 1960 года (источник: по данным 8)

Для победы, по нашему мнению, были применены следующие технологии:

- Цветовая гамма рекламы. В данный период времени модный тренд в сознании американцев было распространение американской культуры по всему миру. Этому послужило:
 - Достижение апогея конфликта с Советским Союзом в военном и экономическом плане («холодная война»);
 - Лидерство в экономических и технических разработках;
 - Возникновение и развитие молодёжных субкультур (самые известные - хиппи);
 - Полное восстановление от негативных факторов «великой депрессии» в сознании граждан.

Официальный символ демократов - голубой цвет в окружности и буквой D - символизировал прогрессию, возможность к мирному урегулированию, уважение к индивидуальным особенностям человека. Вызывая ощущение благополучия и ассоциацию с постоянством, он способствует доверительному общению и хорошему усвоению информации. Также вызывает ассоциацию с дальностью и мечтой. Одновременно неофициальный символ - ослик - обозначает упрямство к достижениям своих целей. Данные профессиональные черты символизировали цели и задачи Америки в среднесрочной перспективе.

- Публичные выступления. Стоит заметить, что в публичной власти самые первые крупномасштабные дебаты произошли именно в избирательной кампании 1960 года. И здесь самым главными качествами, помимо представления было показать свою уверенность и готовность сражаться за пост. Просмотрев теледебаты можно провести сравнительную характеристику двух кандидатов (табл. 1).

Таблица 1

**Отличительные признаки поведения кандидатов в президенты США
во время дебатов 29.11.1960 г.**

<i>Никсон</i>	<i>Кеннеди</i>
Сутулость	Ровная прямая осанка
Обильное потоотделение, растерянность	Лёгкая улыбка, снисходительность
Лексические ошибки, запинки	Аккуратная, напыщенная речь
Повышенный тон разговора	Спокойный размеренный тон разговора
Чрезмерное маневрирование руками	Надменный взгляд
Обещания: Будущее зависит от нас (властей)	Обещание: Будущее зависит от тебя

Источник: таблица составлена авторами по данным источников [6]

Точное определение своих сил и близость к идеальному оратору помогло Кеннеди выглядеть более уверенно, чем соперник. Желание быть причастным к большим свершениями «малой» силой привело к серьёзному увеличению электората демократов.

- Скрытая реклама. Оба кандидата не брезговали скрытой рекламой и даже антирекламой. Помимо официальных атрибутов избирательной гонки (реклама на телевидении, официальные встречи с народом, агитация доверенных лиц и т.д.), существовали неофициальные средства рекламы. К ним можно соотнести:

- Реклама в кинокомедиях и телесериалах;
- Антиреклама от доверенных лиц конкурента;
- Эффект слухов и сплетен (самый известный - слух о неизлечимой болезни Никсона).

Главная особенность нейромаркетинга во власти является увеличенная роль управления мышлением. Управление мнениями - один из наиболее эффективных и экономически выгодных способов рекламы. Данный вид рекламы использует привычку людей делиться с другими людьми новой, интересной и полезной информацией. Такая рекламная стратегия, при которой услуга, товар или их реклама, таким образом, влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта или услуги, сам становясь активным ее рекламоносителем. Основная задача управления мнениями это: увеличение продаж и рост узнаваемости бренда. Поэтому применение подобных технологий стало популярным и востребованным в избирательных и общественных компаниях партий и партийных деятелей.

Развитие политического нейромаркетинга неразрывно связано с развитием нейроэкономики и коммерческого маркетинга. Политические институты не успевают трансформироваться под динамично изменяющийся мир. Прогресс в изучении головного мозга формировала все новые инструменты воздействия на покупателя/потребителя, формируя идеалистическую картину ограниченного полноценного выбора. И поэтому развитие института демократии под влиянием всемирного распространения торговых рыночных отношений развивался по закону рынка с тем лишь уточнением, что на место товара выступали политические программы, а спросом действовало голоса избирателей.

Ноу-хау российской публичной власти в медиасфере, как и в остальном мире - активное внедрение социальных сетей и цифровых технологии в осуществлении и освещении деятельности различных общественных сил (в США имеет отдельный термин - digital instrument). Как площадку для общения с интернет-пользователями кандидаты, в основном, используют личные медиа. Стандартный digital-instrument состоит из:

- персональный сайт;

- личная страница в Facebook/Вконтакте;
- видео-сервис YouTube, где публикуются агитационные видео под различными аккаунтами [9].

Реже используются twitter, блог в ЖЖ, страница на официальном сайте партии. По данным исследования сайта cossa.ru во время агитации кандидатов на досрочные выборы мэра Москвы, состоявшиеся в сентябре 2013 года, все политические силы использовали инструменты нейромаркетинга. Однако акцент был совершён на разные инструменты.

К примеру, левые силы, чей средний возраст избирателя старше 45 лет, основной акцент агитации был совершён на короткие видеофильмы («До свидания, господин Обещанин»). Особенности видео: показ насущных ежедневных проблем, ориентир на стабильность и семейственность. Ностальгические моменты проявляются на цветах агитационной продукции - красный с белым символизирует цвета социализма. Остальные системные оппозиционеры основной акцент делают на баннерную рекламу - ретаргетинг.

Наибольший интерес представляют агитационные компании внесистемной оппозиции (Навальный А.) и представителя «партии власти» (Собянин С.). От других кандидатов Навальный отличается тем, что для своей агитации использует не только личные ресурсы, но и другие инструменты (рис. 2).

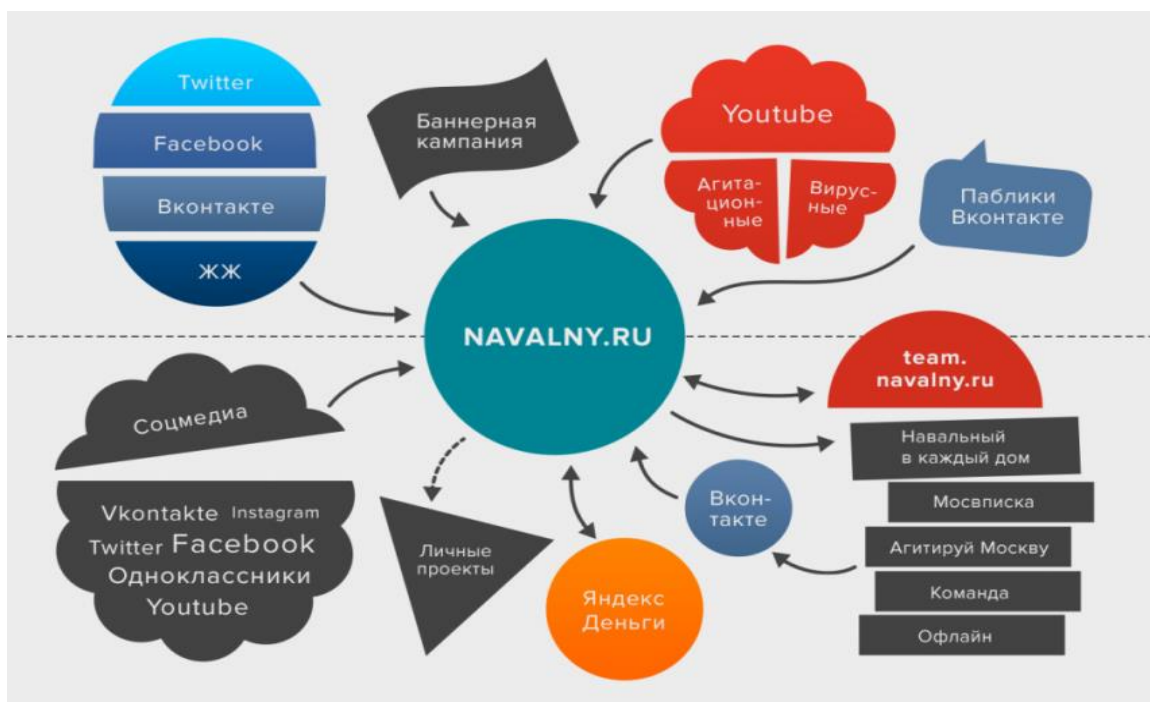


Рисунок 2. Подробная агитационная интернет-площадка кандидата Навального (источник: данные с сайта Navalny.ru)

Целевой аудитории (поколение - Y, сторонники «крайних правых») нравится, когда с ними разговаривают с помощью современной и обыденной лексики, перед ними ставят понятные задачи и в силах их выполнить, а результат можно увидеть наяву. Именно командный стиль работы с личной перспективой наиболее подходит людям младшего поколения.

Привлечение интернет-пользователей происходит и с помощью заспамленных личных сообщений. Пример: «Поговорим о политике? => Знаю, немодно. Но куда деваться!». Акцент здесь совершается на пассивных гражданах, с целью увеличения числа сторонников. Однако этот пункт оказался провальным из-за неверно подобранного контента: абсолютное большинство пользователей определило сообщения как спам.

Победитель выборов - С. Собянин. Многие каналы связи на первый взгляд друг с другом не связаны на просторах интернета. Но стоит рассматривать это как кампанию, похожую массовую медийную, отчасти даже вирусную.

Одной из особенностей предвыборной компании является отказ обращения от кандидата лично. Некие представители команды, которые хотят поделиться своими идеями, рассказать, как изменилась столица, которые не стесняются поддерживать и рады приветствовать каждого активного жителя столицы.

Личные ресурсы являются исключительно профессионально информационные. Чувство беззаботной радости вносится при помощи сайтов сторонников, в которых упор делается на развлечение, которые строятся из принципа информационного шума. Если и подразумевается какое-то действие, то пассивный принцип: сфотографировать играет основополагающую роль. Однако на данном развлекательном сайте имелись современные трендовые концепции (фотожабы с котиками, тесты по Московведению уровня 4-го класса).

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод о том, что нейромаркетингом в избирательной компании служит в первую очередь маркетинговая особенность, как бенчмаркинг. Развитие качественной характеристики политической программы, акценты на острые социальные и политические проблемы формируют портрет кандидата. Но в последнее время бенчмаркинг в государственном управлении формирует также контроль за надлежащим исполнением своих обязанностей по средствам организационных процессов в сравнении с похожими институтами [5, с. 204]. Данный процесс является обязательным и постоянным для эффективного управления территорией. В западных странах существует бенчмаркетинговый «кодекс поведения», где прописаны правила взаимоотношений между государством и бизнесом в области управления качеством. Стоит отметить, что подразделяют различные формы бенчмаркинга (табл. 2).

Таблица 2

Организация системы бенчмаркинга в секторе государственного управления

Содержание компонента	Функции/деятельность	Результативность компонента
1. Создание «агента изменений» (организатора системы бенчмаркинга)	Ответственный за разработку показателей результативности. Координация сбора, анализа и использование информации.	характеристика показателей и типов результативности, а также их соотношение; принципы утверждения показателей; система выбора показателей для использования в социологических опросах; перечень требований к объекту бенчмаркинга.
2. Разработка системы показателей результативности	Обеспечение наилучшего качества показателей и возможность применимости для решения поставленных задач. Корректный выбор показателей. Проведение мероприятий, обеспечивающих результативность задач. Использование показателей качества управления.	Комплексная система показателей, а также в максимальной степени, основанной на доказанных парных корреляциях каждого из входящих в нее показателей. Предметом бенчмаркинга должны быть управляемые количественные и качественные показатели, а объектом - тот элемент, на которого направлена система политического маркетинга.
3. «Подключение» к системе дополнительных пользователей	Выделение потенциальных потребителей информации: а) внутренние потребители (руководство и сотрудники государственных органов); б) внешние потребители (избиратели, конкуренты, аффилированные лица).	Получение информации, позволяющей анализировать выполнение обязательств в качественной характеристике; Трансформирование данных качества услуг четкие и понятные заключения.

Содержание компонента	Функции/деятельность	Результативность компонента
4. Управление организационной средой процесса бенчмаркинга	Обеспечение системы бенчмаркинга организационной стабильностью, чтобы быть устойчивой и максимально эффективной.	Обеспечение порядка управленческих решений.
5. Установление взаимосвязей между результатами бенчмаркинга и объектами стимулирования лучших разработок в области государственных услуг	Достижение определенности по вопросам: а) правового статуса показателей и системы бенчмаркинга в целом; б) взаимосвязь достигнутых значений показателей и объемов финансирования.	На начальных этапах создания системы бенчмаркинга целесообразно применять рекомендательный характер показателей, процессов оценки и отчетности. В зависимости от статуса и организационной формы государственной услуги возможно изменение государственного задания, плана деятельности, контракта путем включения требований по качеству и принципов финансирования в зависимости от качества.

Источник: составлено авторами по данным [5, 7]

Формирование эффективного государственного стратегического управления возможно при привлечении в государственный аппарат элементы бизнес-структур, общественных начал. Давно известно, что влияние индивидуальных особенностей глав регионов, отношение к инвесторам, цветовые гаммы плодотворно влияют на решения о заключении контрактов на весомые суммы. Внедрение нейромаркетинга в государственно-частное партнёрство в первую очередь зависит от индивидуальных предпочтений и общих интересов участников [7].

Взаимосвязи ветвей бенчмаркинга имеют схожесть со связями элементов интегрированной маркетинговой коммуникации. Основная (ежедневная) функция государственного и особенно муниципального управления заключается в обеспечении общественного правопорядка на подвластной территории [5, с. 202]. Развитие института демократии подразумевает последующую интеграцию государственных органов в гражданское общество. Помимо этого, в практической части наблюдается тенденция к снижению роли документированных источников и повышается роль деловой коммуникации, в том числе и визуальные контакты посредством органов чувств и человеческих прихотей (интернет-портал «Госуслуги», общественная приёмная, прямые эфиры с Президентом). Впервые о необходимости учета данной тенденции выразил Бен Вайтман: «Несмотря на то, что многие скептически оценивают исключение маркетинга из названия, рассматривая это лишь в качестве формальной попытки умиротворения критиков со стороны публичных агентств - PR, термин «интегрированные коммуникации» имеет большую перспективу. Этот термин появился для того, чтобы символизировать перенос внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, а не только с клиентами» [2, с. 133].

Для рассмотрения вопроса о правомерности применения интегрированных коммуникаций применительно к публичной власти, необходимо рассмотреть фактор переноса ИМС со сферой предпринимательства на сферу политики.

1. Принцип "Учета основных источников об организации и предметах ее деятельности" - даже малозаметная информация о любом политике, партии или деятельности правительства имеет необходимость в важности для них.
2. Спектр многообразных коммуникаций, используемых в обеих областях настолько широк, что в своем разнообразии многое совпадает.
3. Коммуникативные технологии без изменения названия применяется в обеих сферах.

4. Что касается использования различных коммуникационных сообщений для различных аудиторий в области политики вопросов - это давно является частью политической практики, технологий избирательных кампаний.
5. Принцип управления коммуникациями на основе полученных данных также давно является неотъемлемой частью политических и избирательных технологий - прочное место в политике занял опрос населения, различные инструменты измерения фактической деятельности граждан.

Можно сказать, что применение нейромаркетинга в публичной власти можно подразделить на две большие категории: выбор кандидата на пост и деловые контакты в сфере управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior // Society. - 2011. (Т. 48). №2. С. 131-135.
2. Бернейс Э. Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко М.: Hippo Publishing LTD, 2010. - 178 с.
3. Гашенина А.И. Обзор современных технологий нейромаркетинга и их практическое применение [Текст] / А.И. Гашенина // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. №5. С. 328-337.
4. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. 2015. №1 (53). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neuromarketinga> (дата обращения: 02.11.2016).
5. Кузнецов Ю.В. Государственное стратегическое управление: Монография. - СПб.: Питер, 2014. - 320 с.
6. Медведева О.С. Нейромаркетинг как инструмент повышения благосостояния компании // Калужский экономический вестник - 2016. №1. С. 55-60.
7. Старостина А.С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. №6 (96). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vektory-primeneniya-potentsiala-neuromarketinga> (дата обращения: 02.11.2016).
8. Интернет-ресурс Subject: Kennedy Strategy [Электронный ресурс] URL - <https://boardgamegeek.com/thread/1206783/kennedy-strategy> (Дата обращения: 31.10.2016).
9. Интернет-ресурс «Косса» [Электронный ресурс] URL: <http://cossa.ru>. (Дата обращения 31.10.2016).
10. Интернет-ресурс «Лаборатория мозга» [Электронный ресурс] URL: <http://www.neuromarketing.ru> / (Дата обращения 31.10.2016).

Medvedeva Olga Sergeevna

Financial university under the government of the Russian Federation
Kaluga branch, Russia, Kaluga
E-mail: occ_tur@list.ru

Kardash Dmitrii Yur'evich

Financial university under the government of the Russian Federation
Kaluga branch, Russia, Kaluga
E-mail: mitya.kardash@yandex.ru

Neuromarketing in the sector of public power

Abstract. The article examines the specific interaction of the Institute of neuromarketing with the Institute of public administration. First and foremost, contributors consider the theoretical aspects of neuromarketing, provides a definition of political marketing. Considered the most well-known marketing techniques applicable for the dissemination activities of the public authorities in a democratic society. Also this paper, the authors most closely represent fundamental mechanisms for the application of the tools of neuromarketing. This issue becomes most relevant during election campaigns. Examples of practical application of the tools of neuromarketing is shown with two classical election campaign: U.S. presidential election, held in 1960 - the first election with the conscious use of the resource of the subconscious and the election of the mayor of Moscow held in 2013, as an example of the current state of integrating neuromarketing tools in the modern Russian political system. In addition, the authors allocate the main role of the characteristics of the use of benchmarking as neuromarketing technology, identify the relationship of public administration and entrepreneurship in the field of quality management authorities, define the special role of public-private partnership on the image of the municipal authorities. A separate item in the article stated one of the most important functions in the construction of corporate culture of state and municipal employees - the role of integrated marketing communications.

Keywords: the tools of neuromarketing; the concept of neuromarketing; the method of obtaining the metaphors Zaltman; elections; campaigning; benchmarking; integrated marketing communications