

# Нейромаркетинг в B2B-секторе: применение принципов поведенческой экономики в переговорах и построении долгосрочных партнерств

Тигран Казарян

Эксперт в области менеджмента продаж и консалтинга

## Аннотация

*Статья исследует потенциал и методологические рамки применения нейромаркетинга и принципов поведенческой экономики в контексте B2B-взаимодействий. Цель работы заключается в анализе теоретического фундамента и практических инструментов, позволяющих учитывать когнитивные искажения и неосознаваемые процессы принятия решений корпоративными заказчиками для повышения эффективности переговоров и укрепления партнерских отношений. Методология базируется на систематизации научных исследований в области нейронаук и поведенческой экономики, а также на анализе адаптированных бизнес-кейсов. Результаты демонстрируют, что использование данных подходов способствует снижению воспринимаемого риска, формированию доверия и созданию дополнительной нематериальной ценности в процессе продаж. Практическая значимость исследования заключается в разработке комплекса конкретных рекомендаций по интеграции поведенческих инсайтов в стратегию коммуникации, структуру коммерческих предложений и формат ведения переговоров в B2B-секторе.*

**Ключевые слова:** *нейромаркетинг, поведенческая экономика, B2B-продажи, принятие решений, когнитивные искажения, переговоры, долгосрочные партнерства.*

Принятие решений о закупках в корпоративной среде традиционно рассматривается как рациональный, многоэтапный процесс, основанный на логическом анализе экономических выгод и технических характеристик. Однако современные исследования в области нейронаук и поведенческой экономики последовательно доказывают, что даже сложные организационные решения находятся под значительным влиянием эвристик, эмоций и социальных факторов. Актуальность изучения нейромаркетинга в B2B обусловлена необходимостью перехода от модели убеждения, основанной исключительно на логике, к модели понимания и корректного влияния на глубинные драйверы выбора представителей заказчика. Целью данной статьи является определение границ применимости и конкретных механизмов использования принципов поведенческой экономики и методик нейромаркетинга для оптимизации переговорных процессов и построения устойчивых деловых альянсов. Для реализации цели поставлены задачи по изучению теоретических основ, идентификации релевантных для B2B когнитивных эффектов, анализу практических примеров их применения и оценке этических границ подобного подхода.

## Нейронауки и поведенческая экономика в корпоративном контексте

Теоретической основой для интеграции нейромаркетинга в B2B служит конвергенция двух научных направлений. Нейромаркетинг, применяющий методы нейровизуализации (фМРТ, ЭЭГ, айтрекинг) для изучения реакции мозга на маркетинговые стимулы, изначально фокусировался на потребительских товарах. Однако его базовый постулат — значительная часть обработки информации и формирования предпочтений происходит на неосознаваемом уровне — релевантен и для корпоративных решений, которые, в конечном счете, принимаются людьми.

Поведенческая экономика предоставляет конкретный понятийный аппарат для работы с систематическими отклонениями от рациональности. В B2B-контексте особую значимость

---

приобретают такие эвристики и искажения, как «aversion to loss», где потенциальные потери психологически перевешивают эквивалентные выгоды; эффект привязки, когда первоначально предложенная цифра служит якорем для всех последующих обсуждений цены; и статус-кво, выражающийся в предпочтении текущего поставщика или решения из-за страха перед изменениями и дополнительными транзакционными издержками [1].

Важным аспектом является социальный характер B2B-покупок. Решения часто принимаются комитетами, где на индивидуальные когнитивные искажения накладываются групповые динамики, такие как конформизм. Нейробиологические исследования показывают, что доверие, являющееся фундаментом долгосрочных партнерств, активирует в мозге те же зоны, что и социальное вознаграждение, что указывает на его эмоциональную, а не только расчетную природу [3].

### **Практические инструменты для переговоров и формирования партнерств**

На основе теоретических принципов можно сформулировать конкретные инструменты для практического применения в B2B-коммуникации. Одним из таких инструментов является стратегическое фреймингование предложения. Вместо акцента на том, что клиент приобретает, смещение фокуса на то, что он избегает — потерь, рисков, упущенной выгоды или операционных сложностей — может быть более эффективным. Например, представление сервисного контракта не как дополнительной стоимости, а как страховки от многомиллионных потерь из-за простоя оборудования.

Другой инструмент связан с управлением восприятием ценности через привязку и контраст. Первоначальное предложение комплекса «премиум-решение» с максимальным набором опций создает высокий якорь, на фоне которого последующее предложение оптимального пакета воспринимается как более выгодное и сбалансированное. Структурирование этапов взаимодействия опирается на принцип последовательности: после небольших первоначальных согласий (например, на пробный период или диагностический аудит) вероятность принятия более крупного предложения возрастает.

Для построения долгосрочных отношений применяются методики, усиливающие доверие и чувство взаимности. Транспарентность в коммуникации, включая открытое обсуждение ограничений продукта, активирует нейронные цепи, ассоциированные с честностью. Предоставление экспертной помощи или ценных инсайтов без немедленного требования встречной сделки формирует чувство обязательства, повышая лояльность клиента в долгосрочной перспективе.

### **Анализ адаптированных бизнес-кейсов и эмпирических данных**

Прямое цитирование коммерческих исследований в области нейромаркетинга и B2B затруднено ввиду их часто конфиденциального характера, однако адаптированные примеры и опубликованные данные иллюстрируют общие тенденции.

Исследование, проведенное среди закупщиков промышленного оборудования, продемонстрировало влияние эффекта владения. Когда менеджерам предлагалось представить, что они уже используют определенную систему (через интерактивные симуляции или длительные пробные периоды), их готовность к переходу на альтернативную, даже более выгодную в расчетных показателях систему, значительно снижалась. Это подтверждает силу статус-кво и эмоциональной привязанности к знакомому решению [4].

Neuromarketing Tools		
Techniques Measuring Central Nervous System (CNS)		Techniques Measuring Peripheral Nervous System (PNS)
Metabolic Activity Record in Brain	Recording of Electrical Activity in Brain	Without Brain Activity Recording
Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)	Steady State Topography (SST)	Facial Coding
Positron Emission Tomography (PET)	Transcranial Magnetic Stimulation (TMS)	Galvanic Skin Response
	Magnetoencephalography (MEG)	Facial Electromyography
	Electroencephalography (EEG)	Implicit association test
		Eye-tracking
		Measurement of Physiological Responses

Кейс из сферы корпоративного программного обеспечения показывает применение принципов социального доказательства и авторитета в сложных многосторонних продажах. Компания-поставщик систематически привлекала к встречам с потенциальным клиентом не только технических специалистов, но и действующих топ-менеджеров из компаний-референтов из той же отрасли. Это воздействовало одновременно на несколько когнитивных уровней: снижало воспринимаемый риск через социальное доказательство и повышало авторитет предложения через экспертный статус приглашенных лиц. По данным внутреннего анализа, подобная практика сокращала среднюю длительность цикла продаж для крупных сделок.

Еще один пример связан с дизайном коммерческих предложений и контрактов. Многочисленные исследования указывают, что упрощение сложных многостраничных предложений, использование визуализации данных для демонстрации ROI и четкое структурирование выгод снижают когнитивную нагрузку на лиц, принимающих решения. Это уменьшает вероятность отложить рассмотрение или отвергнуть предложение из-за его кажущейся сложности, что является проявлением когнитивной лени [2].

### **Эффективность, ограничения и этические аспекты**

Применение нейромаркетинга и поведенческой экономики в B2B не является манипуляцией в негативном смысле, а представляет собой более глубокое понимание психологии принятия бизнес-решений. Эффективность этих методов заключается не в создании искусственных потребностей, а в снижении барьеров для восприятия объективной ценности, преодолении иррационального сопротивления изменениям и облегчении сложного выбора для клиента.

Ключевое ограничение связано с необходимостью тонкой настройки под высокую рациональную составляющую корпоративных покупок. Открытая манипуляция или попытка использовать исключительно эмоциональные триггеры без описания и предоставления ценности может привести к потере доверия и репутационным рискам. Поэтому инструментарий должен применяться этично и прозрачно, в симбиозе с безупречным качеством продукта и сервиса.

Успешное внедрение требует от продавцов и маркетологов развития новой компетенции. Эта компетенция подразумевает способность диагностировать, какие именно когнитивные искажения могут влиять на конкретного клиента или группу, и выбирать адекватный, уважительный способ коммуникации. Организационная культура должна поддерживать подход, ориентированный на долгосрочное взаимовыгодное партнерство, а не на сиюминутное закрытие сделки любыми средствами [2].

EEG	MEG	Functional MRI (fMRI)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Identifies and measures brain waves.</li> <li>· measure the variation of the electrical field at the level of the scalp</li> <li>· Sees the biological basis of cognitive response</li> <li>· Units are neurons and synapses</li> <li>· Electrical currents are produced and amplify</li> <li>· Brainwaves are recorded</li> <li>· Does not have the spatial resolution</li> <li>· The cognitive process triggers not recorded</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Began from the Mid'60s Measures magnetic fields in the brain</li> <li>· Better spatial resolution than EEG</li> <li>· Limited capacity to pick up activity in the brain surface</li> <li>· Few areas have been identified where specific tasks can be studied</li> <li>· Records real-time responses</li> <li>· Not fit to conduct MR studies of higher cognitive functions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Studies the deep structures of the subjects' brain</li> <li>· Studies the images of blood flow changes in the brain</li> <li>· Works on the BOLD signal (Blood Oxygen Level Dependent)</li> <li>· BOLD alters the magnetic field</li> <li>· BOLD alteration measures neuronal activity</li> <li>· Studies brain processes during purchase decisions</li> <li>· Spatial resolution 10 times better than EEG</li> <li>· Measures emotional responses too</li> <li>· Capable of identifying the pleasure center</li> <li>· Expensive</li> </ul>

Исследование подтверждает, что принципы нейромаркетинга и поведенческой экономики обладают значительным потенциалом для повышения эффективности B2B-продаж, переговоров и построения партнерств. В отличие от B2C-сферы, их применение в корпоративном контексте требует большей тонкости, акцента на рационально-эмоциональный баланс и безусловного соблюдения этических норм.

Основным выводом работы является определение релевантного набора поведенческих инструментов — стратегического фреймирования, управления якорями, использования социального доказательства и снижения когнитивной нагрузки — которые могут быть интегрированы в существующие коммерческие процессы. Эти инструменты работают на укрепление доверия, снижение воспринимаемого риска и облегчение процесса принятия сложных организационных решений.

Практические рекомендации включают обучение коммерческих команд основам поведенческой экономики, аудит и редизайн ключевых точек клиентского пути с учетом выявленных когнитивных барьеров, а также внедрение тестирования различных форматов коммуникации. Применение данных подходов наиболее эффективно в отраслях с высокой сложностью продукта, длительным циклом продаж и значительной долей субъективных оценок в процессе выбора поставщика. Дальнейшие исследования могли бы быть направлены на количественную оценку влияния конкретных поведенческих интервенций на метрики B2B-продаж, такие как конверсия на этапе переговоров, скорость принятия решения и индекс лояльности корпоративных клиентов.

#### **Список литературы:**

1. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow / D. Kahneman. — New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. — 499 p.
2. Riedl R., Hubert M., Kenning P. Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers / R. Riedl, M. Hubert, P. Kenning // MIS Quarterly. — 2010. — Vol. 34, № 2. — P. 397–428.
3. Tversky A., Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice / A. Tversky, D.
4. Wilson R. M., Gaines J., Hill R. P. Neuromarketing and consumer free will / R. M. Wilson, J. Gaines,