

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТА В РОССИИ

Аннотация:

В статье предложено авторское видение использования инструментов нейромнеджмента с позиции оценки субъектом управления эффективности управленческого процесса. Описаны ключевые тенденции развития концепции нейромнеджмента в России. Обозначен круг вопросов и задач, разрешение которых необходимо для развития российского нейромнеджмента как прикладной отрасли научного знания.

Ключевые слова: нейромнеджмент, нейромнеджмент в России, российская школа нейромнеджмента, тенденция развития менеджмента.

О. А. Nikolaevskaya

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of Economics and Innovative Development Management, National Research South Ural State University

Chelyabinsk, Russian Federation

1

Current trends of development of neuromanagement in Russia

Abstract:

In article author's vision of use of instruments of neuromanagement from a position of an assessment of efficiency of management process is offered. Key tendencies of development of the concept of neuromanagement in Russia are described. The circle of questions and the tasks which permission is necessary for development of the Russian neuromanagement as applied branch of scientific knowledge is designated.

Keywords: neuromanagement, neuromanagement in Russia, Russian school of

neuromanagement, trend of management development.

В современном мировом сообществе появляются новые виды менеджмента, которые активно развиваются, повышая эффективность действия традиционных инструментов менеджмента и классических управленческих технологий. В последнее время, по мнению отечественных и зарубежных ученых, «...одним из самых перспективных направлений современности являются нейронауки» [1; 2]. Применительно к теории и практике организации, руководства и управления – нейротехнологии и когнитивные исследования, интерес к которым возрастает с каждым днем. Появляется огромное количество совершенно замечательных проектов и работ, посвященных подобному аспекту исследований. В России и за рубежом проводятся весьма интересные и масштабные конференции такой тематики [3].

Благодаря появлению таких методов и средств исследования, как компьютерная и ядерно - магнитно - резонансная томография, позитронно - эмиссионная однофотонная и эмиссионная компьютерная томография, электроэнцефалография, магнитоэнцефалография, регистрация ДС - потенциалов головного мозга, произошла синхронизация нейронауки с другими науками. Теперь нейронаука представлена более чем в двадцати прикладных областях, например в нейропедагогике, нейробиологии, нейрокоучинге, нейропсихологии, это свидетельствует о том, что когнитивное знание вступило в стадию активного применения и с каждым днем его использование в смежных областях развивается. Появился целый ряд научных работ, раскрывающих некогда потайные аспекты мозговой деятельности и процесса принятия решений, сущности эмоциональных реакций, процесса познания и восприятия коммуникативных атрибутов поведения [4].

Все больше ведущих компаний по всему миру приходит к выводу о том, что сотрудников, клиентов и поставщиков нужно не заставлять, а вдохновлять. Для того чтобы в процессе управления вовремя получать нужные и качественные результаты, менеджер должен уметь воздействовать и на развитие динамики умственно - рациональной и сенсорно - эмоциональной деятельности своих

сотрудников. В результате цепной реакции это приводит к смене большинства управленческих процессов уже на всех уровнях управления. Нейроменеджмент как прикладная область исследования находится на стыке менеджмента, как теории и практики организации и управления, нейропсихологии и нейробиологии. Речь идет об умении и навыках руководителя настроить людей так, чтобы они сумели в полной мере использовать свой главный управленческий ресурс, позволяющий в несколько ином, более прогрессивном свете действовать и достигать выдающихся результатов.

Последние исследования мозга доказали тот факт, что идеи меняют химию мозговых процессов и характер восприятия. Наш ум «видит» образы и истории, а уникальное видение мира – это «самоусиливающаяся» история, которую мы сами себе рассказываем и с учетом которой действуем.

Следует отметить, что в отечественной литературе прикладная область нейронауки более подробно рассматривается в сфере маркетинга, брендинга, PR, коммуникативистики и рекламы. Наиболее примечательны здесь работы А. Н. Короля, Е. Ю. Кан, А. Колесникова, С. Романюхи, М. Сороки, Н. А. Задорожнюк и т.д. [5; 6; 7].

Недостаточная проработка данной области исследований и очевидная актуальность и перспективность данного вектора развития науки вызвали пристальный интерес к выбранной тематике. Действительно, и в мировом, международном масштабе нейроменеджмент активно завоевывает внимание не только представителей научной сферы. Эта область знаний вызывает существенный интерес у управленцев - практиков и специалистов в области экспертной инженерии.

Перспективы развития российского нейроменеджмента. Анализ исследований данной проблематики позволяет выделить основные причины возникновения нейроменеджмента как отрасли прикладного знания и основные тенденции его развития.

Насыщенность информационной среды и, как следствие, ее доступность, подвижность и изменчивость. Поток знаний и информации, который менеджер должен принимать во внимание в процессе принятия

управленческих решений, увеличивается с каждым днем. Всеобщая информатизация общества, появление новых информационных технологий, распространенность и мобильность информации и знаний в интернете и самой интернет - среды как средства обмена информацией, знаниями и опытом оказывают существенное влияние на процесс формирования новых решений и предпочтений. Для современного менеджера все это обладает более высокой профессиональной ценностью, способствует сравнительно быстрому достижению более эффективных результатов если не в режиме реального времени, то практически мгновенно. По данным JP Morgan-Marketer, российский интернет-рынок является вторым по величине в Европе, однако проникновение Сети составляет 37 % против 77 % в США и 83 % в Великобритании, что свидетельствует о перспективах и возможностях сохранения высокого темпа роста. Сегодня мировая Сеть является средой для уже привычного межличностного общения в командировках, на отдыхе и даже во время путешествий. По прогнозам, российский рынок электронной коммерции вырастет с 12 млрд. долл. в 2012 году до 36 млрд. долл. в 2015 г., достигнув 4,5 % от всех розничных продаж [8].

Роль и место людей и человеческого фактора в органичном формировании и использовании в своей практике информационно-коммуникационного ресурса и пространства. Благодаря исследованиям Дж. Нейсбита мы приходим к выводу о том, что катализатором ускорения процесса все большего перехода от индустриального общества к информационному являются предприниматели, активно приобщающие нас к новым веяниям прогресса [9]. Д. Белл отмечает существенный рост сферы услуг и информатизации общества в целом, причем делает акцент на заметном движении от технического прогресса к душевному комфорту: «...чем больше техники окружает человека, тем больше ему хочется духовности и простоты». В процессе сравнительного анализа мотивов и потребностей людей в процессе использования телекоммуникационных сервисов и систем искусственного интеллекта В. Л. Музыкант приходит к выводу о том, что физиологические потребности и потребность в безопасности связаны с необходимостью экстренной связи;

социализация, самоутверждение и потребность в любви удовлетворяются при обращении к сервисам для общения; познание и любопытство, красота и эстетика – ТВ и интернет – доступом; самореализация – игровыми сервисами и геймификацией [10].

Это, по сути, и составляет сегодня основу интегрированных маркетинговых коммуникаций и активного распространения Social Hub'ов и социальных сетей. В. Н. Наумов отмечает следующие современные «мегатренды» в организационном поведении. Рынок демассифицируется, то есть общество все более фрагментируется по образу жизни, что требует индивидуального подхода. Увеличивается количество людей, бодрствующих по ночам, а значит, развивается спектр услуг, предоставляемых круглосуточно. Многие люди испытывают дефицит времени, поэтому они хотят, чтобы доставка товара осуществлялась в кратчайшие сроки или достаточно быстро. Происходит активное внедрение мобильных технологий, растет популярность режима онлайн, беспроводной связи, интеллектуальных и мобильных приложений. Все эти факторы обуславливают актуальность когнитивных процессов, важность реальности сенсорного и кинестического восприятия в коммуникационных каналах, а также необходимость их анализа и использования в управленческой практике на постоянной основе.

Интерактивность взаимодействия. Инновационное развитие и широкое распространение информационно - коммуникационных средств и технологий вносит свой вклад в ускорение темпов научно-технического прогресса и роста. Как следствие всеобщей включенности, ⁵мобильности и «гаджефикации» выступает интерактивность организационных и управленческих взаимодействий. Последние достижения нейробиологии подтверждают общий тезис о том, что в современных условиях разум и сознание руководят лишь примерно 10 % действий, которые совершаются людьми в «зоне пристального внимания и контроля», то есть налицо шаблонность, стереотипность и воспроизводство не всегда эффективных моделей поведения, в которых рациональность, логика и анализ определяют лишь малую их часть. По мнению ведущих лабораторий мира, более 90 % действий являются результатом работы подсознания, а значит, иррациональны, интуитивны, инстинктивны, основаны на скрытых, косвенных и

неосознаваемых мотивах.

Кроме того, в распоряжении управленцев и менеджеров весьма обширный спектр результатов полученных исследований, согласно которым человек воспринимает зрительно 83% всей поступающей информации; на долю слуха приходится 12%; на долю ощущений (осознания, обоняния) – 5%. При воздействии продавца на поведение покупателя: 55% информации передает «язык тела», 38% воздействия определяется качеством голоса, 7% определяется через слова, которые произносятся. В такой же последовательности происходит процесс «формирования» восприятия, в котором ключевую роль играет первое впечатление, когда запускается определенная поведенческая реакция, причем длительность первого впечатления существенно сокращается и сегодня составляет примерно 10 секунд.

Как гласит китайская мудрость, «скажи мне – и я забуду, покажи мне – и я смогу запомнить, привлеки меня к участию – и я пойму», ясность понимания и успешность анализа результатов часто зависят от степени соучастия в совместных практических действиях. Зачастую за то, чтобы у сотрудников было желание применять новые знания в профессиональной практике, отвечает руководитель. Именно он выступает главным управленческим звеном, функция которого направлена в том числе и на то, чтобы прививать людям интерес и любовь к самому процессу развития и дальнейшего совершенствования, самостоятельному стремлению к получению радости от достигаемых побед, формированию и развитию индивидуального стиля учебно-познавательной деятельности. В этом плане налицо еще два сильных преимущества интерактивности – возможность смены ролей обучаемого и обучающего, способность формировать целевые рабочие и проектные группы, которые могут взаимодействовать как с руководителем или подчиненными, так и между собой. В зависимости от степени вовлеченности и характера участия в деятельности компании поведение персонала можно охарактеризовать с использованием одной из следующих четырех эмоциональных систем реализации коллективного опыта. Выделяют следующие интерактивные модели: «узнать – почувствовать – применить», «почувствовать – узнать – применить», «применить – узнать – почувствовать» и

«применить – почувствовать – узнать».

Инфографичность современных каналов передачи, трансляции и восприятия данных. Инфографика – это наука, которая изучает все многообразие иллюстративных возможностей и имеет дело с набором инструментов, последний помогает представлять информацию в визуальном организованном виде. Графически выстроенное и наглядное представление материала включает в процессе научения визуальный канал восприятия, который поддерживает активный интерес и любопытство к процессу обучения, повышает запоминаемость материала, вовлекает в процесс обработки информации ассоциативный ряд. Насыщенность передачи и глубина восприятия учебного материала могут быть дополнены и диагностическими методами анализа социальной типологии делового поведения личности, применяемыми в сфере науки и практики управления.

Активная профессиональная деятельность на постоянной основе. Потребность действовать вовлекает наше тело и разум в активное действие. Новые знания укореняются в соматических маркерах, и их ритуалы становятся частью мышечной памяти. Таким образом, посредством процедурного моторного повторения проявляются новые и возобновляются некогда полученные компетенции. Скорость достижения совместных результатов будет зависеть от того, какой тип эмоционального восприятия и процесса обработки информации демонстрировали обучающийся и обучаемый (лидер и ведомый) в начале образовательного процесса и какой (аудиальный, визуальный, кинестический) стиль обучения чаще всего использовался в процессе. С помощью однофотонной эмиссионной компьютерной томографии новейшие достижения нейробиологии показали, что эффективнее, чаще и быстрее всего мы движемся от восприятия к чувству, затем к мысли, действию и, наконец, к свершению (превращению). Люди обладают уникальной способностью изменяться сознательно, переделывая себя посредством действий, направленных на совершенствование разума и тела, трудовой и профессиональной деятельности. На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что активное использование инструментов нейромеджмента на практике может быть

связано со следующими основными предпосылками его развития:

- желанием управленцев учитывать в процессе принятия ими управленческих решений ключевые аспекты профессиональной деятельности людей и возможные модели их поведения, в своем масштабе анализировать, принимать во внимание и изменять возможные «ответные» реакции восприятия;
- намерением расширить границы управленческого воздействия, повысить эффективность управления и принятия решений персоналом управленческих и проектных команд, бизнес - партнерами, поставщиками, конкурентами и прочими заинтересованными сторонами, то есть наиболее активно задействовать дополнительный резерв синергии сознательного и бессознательного;
- необходимостью решать проблему управления коллективным поведением, своевременно, полно и точно принимать, использовать и передавать управленческую информацию.

Литература

1. Hess E., Hennric J. Neurokapitalismus // Eurozine. URL: <http://www.eurozine.com/articles/2009-06-09-jokeit-de.html>
2. Жигарьков А. Нейронаука– новое созвездие современных наук // Факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.psy.msu.ru/about/kaf/psychophysiology/chernorizov/chernorizov.html>.
- ⁸ 3. Шестая международная конференция по когнитивной науке. URL: <http://www.conf.cogsci.ru/default.aspx?l=r>
4. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Пер. с англ. В. Рубинчик. Минск: Попурри, 2013
5. Задорожнюк Н. А. Нейромаркетинг и его особенности // Економічний форум, 2013. № 3. С. 126–129
6. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua
7. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні

проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5).

8. Наумов В. Н. Поведение потребителей: Учеб. пос. М.: Инфра-М, 2014. С. 96.

9. Нейсби Дж. Мегатренды. М.: АСТ\$ Ермак, 2003. С. 96.

10. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учеб. пос. М.: РИОР: Инфра-М, 2013.