

нізації на сучасному етапі / О. Ю. Лук'янова // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торгово-економічного університету. – 2012. – Вип. 1(45). – С. 255–261.

7. Лук'янова О. Ю. Алгоритм впровадження РОМВО в будівельних організаціях України в сучасних умовах / О. Ю. Лук'янова // Вісник Донецького національного університету. – 2012. – Т.1. – С. 106-109.

8. Лук'янова О. Ю. Використання вдосконаленого методу реструктуризації бізнес-процесів в будівельних підприємствах України / О. Ю. Лук'янова // Економічний простір : збірник наукових праць. – 2012. – № 61. – С. 261–267.

*Статья посвящена обоснованию методических подходов к разработке бизнес-процессов предприятия на современном этапе в отечественных условиях. Проанализированы возможности предлагаемого инструментария и преимущества его использования. Сделаны выводы о целесообразности и действенности использования методических подходов стандарта ISO 9001:2008, процессного подхода, тотального менеджмента качества, функционального моделирования IDEF 0, математической статистики; средства функционального моделирования бизнес-процессов AllFusion Process Modeler; сбалансированной системы показателей и других к решению задачи формирования процессного менеджмента предприятия и разработки сети его бизнес-процессов с учетом международных стандартов и ориентации на требования клиентов.*

**Ключевые слова:** предприятие, менеджмент, управление, процессный, стандарт, методический подход.

*The article is devoted to business processes development methodological approaches rationale at domestic economical environment present stage. It was showed offered tools use possibilities and its benefits. It was made the conclusions about methodic approaches use feasibility and effectiveness of standard ISO 9001:2008, process approach, total quality management, functional IDEF 0 modeling, mathematical statistics, methods of functional business process modeling AllFusion Process Modeler; Balanced Scorecard and others to prevail process management formation problem and enterprise business processes network design in accordance to international standards and customer requirements focus.*

**Keywords:** business, management, management, process, standard, methodical approach.

Дата надходження до редакції: 25.04.2013 р.

Рецензент: к.е.н., доцент Клєцова Н.В.

УДК 659.131.2

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК ИННОВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Г. О. Пересадько, к.е.н., доцент

Н. И. Саверченко

Київський національний торговельно-економічний університет

*В статті розглянуто сучасний метод маркетингового дослідження – нейромаркетинг, його методи, роль та значення, перспективу розвитку; наведені приклади результатів дослідження.*

**Постановка проблеми:** нейромаркетинг, як молода наука, вызвала вокруг себя много споров и вопросов. Мнения о возможностях и этической стороне нейромаркетинга разделились на два противоположных табора. Одни твердят о недопустимости использования сканирования мозга для коммерческих целей, другие уверенные, что симбиоз маркетинга и анатомии принесет огромную пользу. И те и другие сходятся в одном – нейромаркетинг это мощный инструмент. Поэтому вопрос о его существовании неуместен. Компании по всему миру будут использовать и развивать потенциал, чтобы сэкономить и приумножить больше денег, и остаться на рынке всерьез и надолго. Целесообразней серьезно подойти к изучению этой сферы, для эффективного и честного использования нейромаркетинга.

**Анализ публикаций:** вопрос нейромаркетинга в своих работах рассматривают Мартин

Линдстром, Трайндл А., Глимчер, Николай Коротышев, Ирина Николаева и другие.

**Цели статьи:** в статье раскрыты основные понятия и технологии нейромаркетинговых исследований.

Цель статьи привлечь внимание к важности изучения нейромаркетинга в том числе для его регулируемого использования, а не пытаться запретить его.

### **Изложение основного материала.**

Сейчас рынок довольно переполненный многочисленными товарами. Почти каждый рынок товаров или услуг перенасыщен, поэтому идет борьба за раздел доли рынка, то есть борьба компаний за потенциальных покупателей и создание из них постоянных потребителей. Для ведения этой борьбы маркетологи проводят свои исследования, чтобы понять чего хочет потребитель, как создать продукт, услугу, процесс об-

служивания, чтобы удовлетворить потребности покупателя; как обратить его внимание именно на этот бренд или компанию; с каким продуктом выходить на рынок? В исследования и рекламу вкладываются огромные деньги, но тем не менее 8 из 10 новых продуктов терпят крах в течение трех месяцев, а устоявшиеся бренды не получают ожидаемых результатов от рекламных компаний. Возможно пришло время изменить традиционные методы исследований и взгляды на стимулирование продаж? Что если опросы и обсуждения, фокус-группы не приносят результатов, и не оправдывают ожидания компаний, не дают полной реальной картины спроса. Возможно предположить, что люди при традиционных методах исследования не дают ответов, которые выражают их действия и поведения при покупках.

Все мы считаем себя личностями с осознанным поведением и мышлением, которые от пробуждения до отхода в сон пользуются своим рациональным мышлением - мышление, имеющее четкую логику и ведущее к цели. Но на самом деле многие действия мы предпринимает «на автомате», под воздействием наших эмоций и иррационального мышления – мышления без логики и контроля. Такие действия служат защитным механизмом, ведь всегда делать что-то опираясь на осознанное размышление – это большое напряжение для мозговой деятельности. Ученые определили, что 85% наших действий – подсознательные. Мы действуем иррационально (это не всегда означает неправильно, а просто неосознанно). Например, все люди осознают, что нужно питаться здоровой пищей, но приходя в супермаркет, наполняют свои корзины гастрономическим мусором; так же рациональный человек знает, что нужно вести здоровый образ жизни, но при этом курят и употребляют алкогольные напитки, при чем заядлый курильщик осознает вред, еще больше хочет курить; так же не поддаются логике вера в приметы и предсудки.

При проведении опросов, обсуждений люди не намериваясь лгать, дают ответы, которые не отражают их действий в реальной ситуации. На это влияет много факторов: не понравился интервьюер, обстановка, состояние напряжения при опросе, нежелание признаться в иррациональности поведения или попросту не осознание его.

В 2009 году проводился эксперимент в котором приняли участие группа женщин среднего достатка старше 30 лет. 82% опрошенных методом прямого открытого анкетирования заявили, что не желают видеть обнаженное тело в рекламе. Через 2 недели та же группа респондентов были опрошены с помощью нейромаркетинговым методом показала, что 92% женщин «желала бы видеть хорошо сложенное мужское тело в рекламе».

На помощь маркетологам пришел нейромаркетинг. Одна организация, известная под названием CommercialAlert, обратилась в американский конгресс с просьбой запретить нейромаркетинг, утверждая, что исследования человеческого мозга имеют целью «подчинить разум и использовать его в коммерческих целях». «Что произойдет, если нейробиологи будут использовать свои знания, чтобы вызвать желание купить продукт посредством скрытой рекламы?»— спрашивает та же организация в письме к президенту Университета Эмори Джеймсу Вагнеру (при этом кафедра нейробиологии данного университета была названа «эпицентром нейромаркетинга»). «А что, если нейромаркетинг, — спрашивает организация в петиции к Сенату США, — будет использоваться в политической пропаганде, провоцируя возникновение новых тоталитарных режимов, общественных конфликтов, войн, геноцида и бесчисленных смертей?»

Сам по себе нейромаркетинг не воздействует на сознания потребителей, но знания, которые он дает, могут быть использованы в коммерческих целях компаний, предвыборных роликах политиков. Но действие на подсознание людей использовалось и раньше, основываясь на эмпирических знаниях, психологии, НЛП. Нейромаркетинг даст наиболее четкий ответ, как человек реагирует на разные раздражители, которых он даже не замечает. Нейромаркетинг – это инструмент, принесет он пользу или вред зависит от того, как им будут распоряжаться.

Нейромаркетинг – современный метод исследования потребительских мотивов, предпочтений, реакции и запоминания рекламы, брендов, используя сканирование мозговой деятельности фокус-группы. Предполагает визуализацию нейрофизиологических процессов.

Приобретая популярность у многих солидных компаний нейромаркетинговая техника стала применяться такими известными ее пользователями, как Procter & Gamble, Nestle, General Motors, Coca-Cola.

Если такие компании-гиганты используют нейромаркетинг, вряд ли его можно будет запретить. Поэтому стоит изучать этот метод исследования и знания, которые он дает, той стороне, которая заинтересована направить его в более полезное русло, что также позволит контролировать лица, заинтересованные применять нейробиологию как оружие. Лучше понимая собственное, на первый взгляд иррациональное поведение, мы получаем больше контроля над собой.

Концепция нейромаркетинга была (предположительно) впервые разработана психологами Гарвардского университета (США) в 1990-х годах. Она базируется на утверждении, что за мыслительную деятельность человека (включая его эмоции) в основном (на 90 процентов) отвечает подсознательная, т.е. неконтролируемая

сознанием область мозга. Это дает возможность манипулировать данной областью в целях «впечатывания» в мозги людей нужных реакций так глубоко, насколько возможно.

Наиболее известная технология нейромаркетинга была разработана в конце 1990-х годов гарвардским профессором Джерри Залтманом, которым она была запатентована как «Метод извлечения метафор Залтмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Method — сокращенно ZMET). Данный метод предусматривает процесс прощупывания человеческого подсознания с использованием наборов картинок (соответствующим образом подобранных). Они способны вызывать эмоциональный позитивный отклик и способствуют активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку.

Метод магниторезонансной томографии (МРТ). Метод магниторезонансной томографии. Метод, который показывает, насколько кровь приливает к определенной области мозга. Исследователи получают возможность с высокой точностью (участки мозга 1-2 мм) измерить реакцию головного мозга участников на различные раздражители в определенный момент времени.

Топографическое картирование электрической активности мозга. Применяется электроэнцефалография. Можно определить, какой из отделов мозга (отвечающий за вознаграждение, проявление интереса, чувства страха и т.д.) реагирует на различные раздражители. Фиксирует сигналы мозга до 13 раз в секунду.

Несмотря на опасения, что нейромаркетинг может подчинить разум потребителя и использовать его в коммерческих целях; использоваться в политической пропаганде; также имеет позитивные стороны. Например, компании получают возможность создавать продукцию, бренды, рекламу, которые привлекут внимание и запомнятся, сэкономят средства на неэффективных исследованиях, рекламе; покупатели могут получить то-

вары, которые лучшим образом удовлетворяют их потребности, ведь часто мы сами не знаем, чего хотим, лучше понимая собственное поведение, мы получаем больше контроля над собой.

Результаты уже проведенных нейромаркетинговых исследований дали удивительные результаты. Так проведенный эксперимент с помощью МРТ дал такие результаты: реклама с использованием логотипа сигарет влияет на человека с наименьшей степенью, более сильно желание курить вызывает реклама с предупреждающими символами о вреде курения, еще больше побуждает реклама с атрибутикой курения (например, пепельницы), а лидирующую позицию занимает реклама воздействующая на подсознание курильщиков без логотипа, а с намеком на него (цвет, линии, вещи, которые не связаны с курением, но подсознательно ассоциируются с ним).

Реклама в утреннее время усваивается мозгом потребителя лучше, чем в прайм-тайм, хотя и стоит дешевле.

Продакт-плейсмент в большинстве случаев не эффективен.

**Вывод.** Следовательно, маркетологи получили мощный инструмент для роста продаж, привлечения внимания, экономии денег и увеличения прибыли. Конечно сейчас нейромаркетинг доступен только немногим компаниям из-за стоимости исследований, но внимание к этому методу растет, поэтому цены на исследования будут становиться доступней, а нейробиология в маркетинге распространяться. Поэтому вопрос о запрете нейромаркетинга должен отпасть. Эффективнее будет изучение этого вопроса во всех его аспектах, в том числе теми, кто считает его не этичным, с целью регулировать и контролировать данные полученных исследований. Возможно тогда будет идеальная ситуация, когда компании получают огромные прибыли от продаж, а потребитель получает именно то, что он жаждет.

#### **Список використаної літератури:**

1. Мартин Линдстром. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с. — (Мартин Линдстром: маркетинг).
2. Маркетологи сканируют мозг потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/marketologi-skanirujut-mozg-potrebitelaj-4978/> - Назва з екрану
3. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл // 2007. – 68 с.

*В статье рассмотрен современный метод маркетингового исследования - нейромаркетинг его методы, роль и значение, перспективу развития; приведены примеры результатов исследования.*

*The article considers the modern method of marketing research - neuromarketing, his methods, the role and importance, the prospect of development are examples of the results of the reseach*

Дата надходження до редакції: 21.04.2013  
Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю.І.