

При створенні виробництва за новою схемою побудови, що реалізується в РП, відбувається оновлення не тільки самих технологій, а й принципів організації роботи, а також систем управління підприємством, глобальне розширення його інформаційної сфери та внесок в економіку тієї області, з якою пов'язана робота підприємства. Це й є основним результатом очікуваних змін, які визначають новий рівень промислового розвитку людства.

**УДК 57.042.339.138**

**Пічик К.В.**

*кандидат економічних наук, доцент  
завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*

## **ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Еволюція маркетингових концепцій майже завжди знаходилась під впливом психологічної та нейрофізіологічної думки. Початок і середина двадцятого століття поклали початок формуванню методів неврології, а останні десять років характеризуються активним розвитком використання нейровізуалізації, які заклали основу інструментів нейромаркетингу.

Концепція нейромаркетингу, як вважають вчені, була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990-х роках. Загальний метод був розроблений професором Гарвардського університету Джеррі Залтменом в кінці 1990-х років, який негайно патентування його під назвою ZMET [1]. Ця маркетингова технологія швидко завоювала популярність серед сотень великих фірм-замовників.

За словами Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг перетворився на повноцінний напрям маркетингу. Основою технології даного методу є модель, відповідно до якої основна частина (понад 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, зустрічається в підсвідомій частині мозку, тобто нижче рівня контрольованого розуміння [2]. Термін "нейромаркетинг" був запропонований в 2002 році. Концептуальна платформа на сучасному етапі заснована на роботах Джеррі Залтмена, А. Трендла, Барт Оемана, Мартіна Ліндстрема, Девіда Льюїса, Роджера Дулі та інші.

Слід зазначити, що найбільш важливою перевагою використання нейротехнологій над класичним маркетингом є можливість точно визначити реакцію споживача і що дійсно ефективно при прийнятті рішення.

Нейротехнології виключають суб'єктивність, що неминуче виникає при інтерв'юванні респондентів під час маркетингових досліджень, і, як наслідок, зникає необхідність витрат, пов'язаних з інтерв'юванням великої кількості респондентів для зменшення похибки. Загалом, можна припустити, що ефективність нейромаркетингових технологій досить висока, його

використання дозволяє робити висновки про переваги респондента, його мотиви при ухваленні рішення про покупку, про його реальне ставлення до бренду. Цей висновок заснований на детальному вивченні активацій/деактивацій і взаємодії цілого набору мозкових зон, представлених в нейромаркетингових дослідженнях.

Під час постійного розвитку нейропсихології і когнітивних наук формувалось глибоке розуміння вищих функцій мозку. Поведінкові дисципліни, які з'явилися на основі нейрофізіології і нейропсихології дозволили проаналізувати людські реакції на рекламні подразники, щоб визначити "правильні" кольори, щоб контролювати вплив на підсвідомість музики і ароматів, аналізувати процес прийняття рішень, визначення переваг і ризиків. Цікаво відзначити, що назва «нейроекономіка» стала об'єднуючою для зазначених напрямків у дослідженнях.

На сьогоднішній день було проведено та опубліковано велику кількість результатів повного дослідження поведінки споживачів з використанням методів нейровізуалізації. Залежно від застосованого підходу їх умовно можна поділити на три групи (рис 1.)

Проте, існує відношення до нейромаркетингу, як до процедурного компоненту, що містить не завжди чіткі системні підходи (в основному, це стосується нейровізуалізації), що викликає ряд перешкод для нього, як для перспективної науки [4].

Нейромаркетинг – наукова дисципліна, яка є не лише глобальною задачею, а й можливістю збагатити інструменти суміжних дисциплін в рамках синергетичної взаємодії. Однак, основними проблемами розвитку нейромаркетингу є нерозуміння завдань і цілей, що переслідуються цією дисципліною, і пов'язані з недовірою у прикладних і етичних сферах. Зростаючий інтерес до маркетингової технології нейросканування, у той час як виникають аналогічні проблеми і побоювання, це накладає ряд обмежень у їх застосуванні, в основному в результаті відсутності правового поля, регулювання використання нейросканних технологій для комерційних цілей, що є значною перешкодою для розвитку концепції. Дослідження людської розумової діяльності є персоніфікованим в порівнянні з класичними маркетинговими дослідженнями. У зв'язку з цим необхідно зрозуміти відповідальність бізнес-структур з точки зору етичного аспекту діяльності в області нейромаркетингових досліджень.

Сьогодні ми можемо сказати, що ринок нейрофізіологічних досліджень в маркетингу в процесі становлення. Просування цих послуг неминуче стикається не тільки з низкою труднощів, але і з недостатнім розвитком міждисциплінарних комунікацій, відсутністю прозорості та високим супутніми матеріальними і фінансовими перешкодами. Важливо відзначити безліч опонентів застосування в маркетингових дослідженнях нейротехнологій і в цілому концепцію нейромаркетингу, що формує додаткові бар'єри в реалізації цієї концепції. Саме тому, дуже важливо правильно інтерпретувати цілі і завдання маркетингових нейродосліджень, щоб виключити можливість неправильного тлумачення і дискредитації їх результатів.



Рис. 1. Групи маркетингових досліджень, в яких використовуються нейротехнології

### Список посилань на джерела

1. Zaltman G., Kosslyn S.M. Neuroimaging as a marketing tool. USPTO, ed. (United States), 2000.
2. Krugman H. E. Brain wave measures of media involvement //Journal of Advertising Research. – 1971. – Т.11. – No.1. – Р. 3-9. URL: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1971-30323-00>
3. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.). М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.