

УДК 339.1

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

FEATURES OF MARKETING RESEARCH IN NEUROMARKETING

Б.І. Садовников, О.І. Зоріна докт, екон. наук,¹

¹–Український державний університет залізничного транспорту (Kharkiv)

B.I. Sadovnykov, O.I. Zorina, DS (Econ)

¹Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Економіка, психологія, нейробіологія та нейронаука в сучасних реаліях об'єднуються в науку нейромаркетинг, де маркетологи і психологи надають концептуальні інструменти для розуміння та моделювання поведінки, тоді як нейробіологи надають інструменти для вивчення механізму вибору. Метою нейромаркетингу є виявлення процесів, які є основою зв'язку між сприйняттям і діями, шляхом дослідження нейробіологічних механізмів, за допомогою яких приймаються рішення. В останнє десятиліття маркетингові дослідження пережили новаторський поворот із збільшенням використання нейротехнологій і методів нейровізуалізації.

Розглянемо поточні проблеми нейромаркетингу. Одна з наукових та етичних проблем пов'язана з достовірністю нейромаркетингових досліджень [1]. Була корисна, але обмежена кількість досліджень щодо емпіричних основ поточного стану нейромаркетингу як широкої дослідницької програми. Було вивчено та досліджено різні сфери когнітивної діяльності, такі як свідомість, увага, пам'ять, прийняття рішень, уподобання, емоції, сенсорні сфери, вплив культури та прогнозування вибору. Але на жаль, необхідні подальші наукові дослідження з метою створення міцнішої основи для підтвердження наукового підґрунтя нейромаркетингу.

Наукова компетентність дослідників та якість використовуваного обладнання суттєво впливає на надійність дослідження. Цей фактор стає все більш важливим для будь-якої нової технології, яка претендує на дослідження людського мозку. Отже, надто спрощені параметри, такі як «хвилювання», «залученість» і «розчарування», отримані з приладів є дуже спірними, і не ясно, чи можуть вони вловити когнітивні переваги людського розуму.

Окремо слід виділити етичні проблеми нейромаркетингу. Концепція людської гідності має бути основою для етичних принципів такого роду досліджень. Також не слід забувати приватність, конфіденційність та

захист усієї інформації пов'язаної з піддослідними. Інший необхідний принцип це надійна і чесна інтерпретація результатів досліджень, оскільки завжди існує ризик маніпуляції зацікавленими комерційними особами.

Наступний важливий аспект досліджень це інформаційна згода учасників. Вона є обов'язковою частиною, яку будь-який дослідник має надати учасникам, надаючи їм інформацію про всі переваги і ризики. Дослідниками було помічено, що пошук реакцій людського мозку на маркетингові подразники з метою отримання об'єктивних даних про внутрішню роботу мозку може бути потенційною загрозою для самостійності вибору учасників, яким не надається певна інформація про дослідження. Тому інформована згода повинна включати максимальний доцільний обсяг даних про дослідження. Слід позначити, що більшість технологій, що використовуються в нейромаркетингу, несе мінімальний ризик, але піддослідним слід повідомити про їхнє право в будь-який час припинити участь у дослідженні з οποєї причини, включаючи незначний дискомфорт.

Надзвичайно важливо пояснювати дослідження та надавати інформацію щодо технічних питань у простий і зрозумілий для кожного спосіб. Приймаючи інформовану згоду, учасники повинні бути детально проінформовані про мету та обсяг дослідження, а також про можливість випадкових результатів дослідження. Окрім основних результатів дослідження, учасники також повинні бути проінформовані про будь-які подальші випадкові висновки, які їх стосуються. Дослідники повинні бути обережними щодо неналежного впливу таких стимулів, які можуть перерости в непрямий примус оскільки усі дослідження мають виконуватись на добровільній основі. Слід взяти до уваги, що деякі дані можуть бути приховані від учасників, щоб отримати більш достовірні результати експериментів. Ключовим моментом, яким слід керувати дослідником тут, має бути повага до права учасника на самовизначення та самостійність вибору.

Нейромаркетинг може змінити традиційні маркетингові дослідження за допомогою різних інструментів нейровізуалізації. Оскільки багато подробиць про цю нову програму незрозумілі, використання технологій нейровізуалізації в галузь маркетингу ще не є науково та етично переконливою в світлі здоров'я та добробуту людини. Етичне занепокоєння піднімають кілька урядових і неурядових організацій, експерти та науковці.

Слід пам'ятати, що економічна ефективність не повинна бути єдиною мотивацією дослідження. Раціональне та корисне використання технологій має ґрунтуватися на науково та етично обдуманій державній політиці.

Кінцевою метою наукових досліджень є добробут і здоров'я всіх живих істот на землі. Крім того, етичним обов'язком професіоналів є діяти на

суспільному рівні, щоб інформувати та навчати громадськість, формування державної політики щодо використання нейротехнологій.

[1] Yesim Isil Ulman, Tuna Cakar, Gokcen Yildiz. Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://avesis.acibadem.edu.tr/yayin/411042e8-e198-497d-9262-f667daca8e32/ethical-issues-in-neuromarketing-i-consume-therefore-i-am/document.pdf>

УДК 330.341

РОЛЬ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

THE IMPORTANCE OF THE MANAGEMENT SYSTEM IN THE COMPANY'S DEVELOPMENT

Д.І Скотаренко¹, канд.екон.наук О.В.Кудрявцева²
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)

D.I. Skotareno¹, PhD (Econ.) O.V.Kudriavtseva²
Kharkiv National Automobile and Road University (Kharkiv)

Схильність підприємств постійно підвищувати конкурентоспроможність бізнесу ініціювала пошук загальноорганізаційних способів поліпшення якості. При впровадженні системи менеджменту (СМ) у діяльність вітчизняних компаній важливо розуміти її сутність і призначення.

Ми вважаємо, що СМ – сукупність принципів, умов і методів щодо управління компанією, які задають і контролюють власники і які реалізують менеджери з метою створення і просування товарів/послуг високої якості, збільшення за рахунок цього прибутковості компанії за умови нарощування конкурентних позицій і підвищення іміджу компанії в очах безпосередніх споживачів і всіх стейкхолдерів. Це визначення розкриває активну роль керівника в системі менеджменту якості, вказує місце СМ в стратегії компанії, а також не суперечить міжнародним і вітчизняним стандартам.

Реалізація СМ являє собою складний процес, який доцільно розглядати в рамках єдиної багатоелементної системи, підпорядкованої кінцевій меті компанії.

СМ визначає конкурентоспроможність будь-якого підприємства. СМ призначена для постійного вдосконалення діяльності, забезпечення зростання конкурентоспроможності компанії, як на вітчизняному, так і на