

6. Сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/>.

7. Фориншурер страхование [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forinsurer.com/>.

Громова І. Ю., Началова Є. М.

(ф-т міжнародної економіки і менеджменту, IV курс)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції.

На сьогоднішній день методи класичного маркетингу стають все менш дієвими, тому в останні роки значна увага стала приділятися нестандартним заходам впливу на покупця, таким як звукове оформлення, створення спеціальних аерокомпозицій тощо. Ці питання і вивчає нейромаркетинг.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету, запатентувавши її під назвою ZMET [3]. В основу технології був покладений принцип дослідження підсвідомості людини, яка швидко здобула популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter&Gamble.

У наукових працях поняття «нейромаркетинг» ототожнюють із сенсорним маркетингом, оскільки він допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів — у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Тож згідно з цим твердженням, умовно нейромаркетинг можна поділити на мерчандайзинг (дія за допомогою зображень), аромамаркетинг (дія за допомогою аромату), звуковий дизайн (дія за допомогою звуку) [2].

Мета ароматичного маркетингу — за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції. Застосування такого «несподіваного» подразника, як аромат, може продовжити час розгляду оголошення і

спонукати людину інтенсивніше його вивчити та стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %.

Нині аромамаркетинг охоплює ароматизацію повітряного простору з метою залучення клієнтів і створення сприятливої атмосфери, аромамерчандайзинг, ароматизовану рекламну поліграфію, аромабрендинг, ароматизовані сувеніри тощо. Найуспішніше аромамаркетинг застосовують у торгівлі та PR. Так, у продовольчих магазинах для збільшення обсягів продажів використовують запах кави в бакалії, запах карамелі або шоколаду в кондитерських відділах. Зокрема, для магазинів мережі «Сільпо» при вході характерний аромат свіжоспечених пиріжків, що спонукає покупців купити їх.

Останнім часом деякі компанії зацікавилися створенням власних «фірмових» ароматів. Так виник «запах бренду» [4].

Наступною складовою сенсорного маркетингу є колір. Оптимальний вибір домінуючої барви або поєднання кольорів із врахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, характерних для регіону, дає змогу створювати рекламну продукцію посиленого впливу. Змінивши колір банок на синій, «Пепсі-кола» домоглася, що на російському ринку рівень відомості даної торгової марки підвищився до 73 %. Сірий та бордовий — це кольори помірності, солідності. Тому компанія з виробництва чаю «Май» використала «солідний» бордовий колір в упаковках елітного, дорогого листового цейлонського чаю.

Розглянемо окремі характеристики кольорів та їх використання відомими міжнародними компаніями. Так, наприклад, червоний колір символізує силу, волі, активність, дає змогу швидко привернути до себе увагу. Його застосовують Coca-Cola, Kit-Kat, Kodak, Life, МТС. Жовтий додає рівноваги емоціям, вгамовує душевне хвилювання (M&M's, АВК, Живчик, Росинка). Зелений символізує молодість, свіжість, його використовують компанії для медичних товарів, косметичних виробів (Тімотей, Рецепти природи, Природна скарбниця). Синій — концентрує увагу на найнеобхіднішому, швидко привертає до себе увагу (Pepsi, Sandora, Nivea). Чорний — колір самозанурення, статусний колір (автомобілі, годинники Korloff, одяг hi-класу Arber, дорогі спиртні напої). Білий — колір повної відкритості (Toshiba) [5].

Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн. У великих універсальних магазинах створюють м'який музичний фон, такий стиль музики називається «muzak», оскільки розмірені мелодії підвищують імпульсні покупки на 35—40 %.

Зазвичай використовують два типи музики. Перший — пісня або музичний фон, що швидко створює певний настрій. Другий — музичні символи, які поліпшують запам'ятовування, «прилипливі» мелодії, на фоні яких голос повторює назву товару і рекламне гасло, яка називається «jingles» — «дзвінки», «бубонці».

Аналіз наукових праць свідчить про неоднозначність підходів щодо принципів використання нейромаркетингу на підприємстві. Противники даного методу (Е. Ю. Кан, В. Н. Наумов та ін.) вважають, що нейромаркетинг — це потужний механізм маніпулювання людьми і впливу на їх підсвідомість, використання якого є незаконним [1]. Прихильники цієї точки зору стверджують, що маніпулятивність нейромаркетингових технологій рекламування становить серйозну загрозу людині, адже їх використання для промоції, наприклад, тютюнової індустрії призводить до згубних звичок із летальними наслідками, а це, відверто, аморально з позицій гуманістичної етики [6].

Проте, проаналізувавши глибше їхні аргументи, можна заперечити таку радикальну налаштованість, оскільки елементи нейромаркетингу трапляються в побутовому житті (більше задоволення дає спілкування з людьми, які гарно виглядають; важливо дотримуватися ділового стилю в одязі на ділових зустрічах, нарадах). На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85 % кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів позитивних та яскравих спогадів.

Однак, незважаючи на законність, компанії, які використовують технології нейромаркетингу, воліють це не афішувати, що пов'язано, насамперед, з етичними аспектами.

Література

1. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>.

2. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

3. Чернець Н. О. Нейромаркетинг — новий спосіб впливу на споживчу поведінку / Н. О. Чернець, О. О. Комяков [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_30.pdf.

4. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг — механізм маніпулювання потребами [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан // Бизнес навигатор. — 2009. — № 1. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_1/2009/01/090117.pdf.

5. Психологія кольору в друкованій рекламі. — Режим доступу: <http://www.ukrop.com.ua/directory/style/family/psychology?cur>.

6. Грицюта Н. М. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії / Н. М. Грицюта // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. Вип. 35. — Х.: Вид-во ХДАК, 2012. — С. 195—205.

Дегтяренко А. І.

(ф-т економіки та управління, III курс)

ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ КОМАНДИ

Очевидні переваги групової роботи не залишаються без уваги і на підприємствах. Тому зараз все більшого застосування набуває організація працівників у команди для успішного виконання корпоративних завдань, але постає питання, чим відрізняється група від команди, як сформувати ефективну команду, як допомогти їй розвиватися та вдосконалюватися.

Зрозуміло, що групою буде будь-який колектив співробітників, сформований для досягнення певної мети чи вирішення проблеми, в якому спостерігається чіткий розподіл праці, повноважень та відповідальності, а члени працюють у зручному для кожного ритмі і результат діяльності групи складається з суми виконаних завдань кожним учасником (тобто індивідуальних цілей). Але не кожна група може стати командою.

Так, усі члени команди мають одну спільну мету, і на перше місце виходять інтереси і цілі всієї команди, а не власні. В команді наявна відповідальність за наближення до кінцевої мети. Прийняття рішень здійснюється командою загалом на основі тісної комунікації (взаємоповаги та допомоги, обміну інформацією та досвідом), тобто домінує поняття «ми», а не «я і вони». У справжній команді всі члени зв'язані довірою, колеги покладаються на компетентність, професіоналізм та старанність один одного. В команді існує розподіл праці та обов'язків, але він базується не тільки на спеціалізації людини, а й на стилі мислення,