

параметри оцінювання, що зумовлює необхідність розробки належного методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Узагальнюючи проаналізовані підходи систематизовано критерії ефективності маркетингової діяльності за кожною із складових:

1) критерії складової «ефективність реалізації функцій управління маркетинговою діяльністю»: організаційні аспекти (наявність та умови функціонування служби чи відділу маркетингу, рівень та якість виконання професійних обов'язків та функцій тощо); інформаційне забезпечення маркетингової діяльності (оцінювання організації збору, обробки, аналізу інформації); рівень маркетингового планування (наявність стратегічних та тактичних планів маркетингу та ступінь їх коригування); рівень маркетингового контролю (рівень досягнення цілей, якість моніторингу та аудиту).

2) критерії складової «ефективність комплексу маркетингу»: ефективність товарної політики; ефективність цінової політики; ефективність маркетингової політики розподілу; ефективність маркетингової політики комунікацій.

3) атрибути складової «економічна ефективність»: доходність маркетингової діяльності та витратність маркетингової діяльності.

Таким чином кожен із розглянутих підходів має свої особливості застосування в залежності від цілей, переваги й недоліки та може бути застосований у практичній діяльності підприємства.

1. *Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.*
2. *Щербакова С. Г. Совершенствование методики оценки эффективности маркетинговой деятельности / С. Г. Щербакова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XVIII международной научной-практической конференции, г. Минск, 30-31 мая 2009 г. / Минский ин-т управления ; редкол.: Н. В. Суша [и др.]. – Минск, 2009. – С. 27-28.*
3. *Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.*
4. *Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.*
5. *Высочина М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / М. В. Высочина / Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 74. – С. 27-30.*
6. *Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль / Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. – 2012. – № 722. – С.99-103.*

К. НАУМІК-ГЛАДКА
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

© Наумік-Гладка К., 2018

Дослідження соціальної відповідальності в економіці в основному зводиться до визначення зобов'язань бізнесу перед суспільством. В огляді публікацій з етики маркетингу, (П. Мерфі і Г. Лазняк) [1] відзначено, що в 1970-х рр. відбувся зсув інтересу від загального розгляду етики маркетингу до аналізу конкретних етичних проблем, конкретних ситуацій. Ця тенденція продовжує розвиватися і зараз, етичні теми стали розглядатися ще вужче.

Основна етична норма маркетингу – дотримання законності при укладанні будь-якого контракту. При покупці товарів і послуг вступають в силу ті ж правила і закони, котрими

регламентувалося б придбання рухомого (нерухомого) майна, тільки угоди в салоні краси або супермаркеті не оформлені документально, не укладається повноцінний контракт з усіма положеннями контракту, відповідальністю як продавця, так і покупця.

Практика угод показує, що контракт зазвичай передбачає переваги для тієї сторони, яка володіє ресурсами або іншими перевагами. Таким чином, є можливість використання положень контракту, які більш вигідні тільки з одного боку, для одного учасника.

Тому в маркетингу на особливості реалізації норм етики впливає тип ринку продукту (багато продавців – мало покупців, багато покупців – мало продавців та ін).

Іншим доказом актуальності вивчення етики маркетингу є фінансування продажів і просування товарів в порівнянні з іншими економічними сферами. Наприклад, у Великій Британії та США на рекламу витрачається вдвічі більше, ніж на освіту (313 мільярдів доларів проти 132 мільярдів) [2].

Сучасні підприємства при продажу або розробці нових товарів, використовують наукові методи для обґрунтування ухвалення рішень.

Розвиток когнітивної психології дозволив задіяти науковий підхід і використовувати знання про роботу пам'яті, мови, емоцій, прийняття рішень і міркувань. Використання результатів вивчення мозку людини як комп'ютера отримало ще більший розвиток завдяки нейробіології і технологій (кількісна електроенцефалографія (КЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), які дозволяли спостерігати мозок в дії.

У 2002 році Ейл Смітс, професор Університету Еразма Роттердамського, придумав термін «нейромаркетинг», яким описав комерційне застосування нейробіології і технології нейровізуалізації, складанні карти мозку [2]. На думку Смітс завдання нейромаркетинга – «краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів в мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [2, с.18]

Тому в даний час етична проблема неправильного несумлінного уявлення продукту (брехня в рекламі) змінюється проблемою цілеспрямованого використання стимулів, які підсилюють бажання споживача придбати продукт.

Чи є процес свідомого і цілеспрямованого впливу на покупця з метою викликати бажання покупки етичним чи ні – це новий напрямок етики, тому що до появи нейромаркетинга процес впливу на бажання покупки не був свідомим, програмованим, він ґрунтувався на спостереженнях і не був 100% гарантований.

Науково ґрунтовне цілеспрямоване використання стимулів можна поділити на прості стимули, які пов'язані із первинними потребами (їжа, репродукція генів, сон) та складні, що активуються після задоволення первинних потреб та роблять процес покупки диференційованим [3].

Основними доказаними складними стимулами здійснення покупки є емоції допитливості (новизна товару), страх (безпеку продукту), прихильності (можливість проявити турботу), агресія (можливість домінувати) [3].

Таким чином, в результаті розвитку нейромаркетингу: 1) питання етики маркетингу придбали форму визначення грані цілеспрямованого впливу на особистість з метою вигоди для компанії; 2) почали активно розвиватися підвиди маркетингу відчуттів (аромомаркетинг, аудіомаркетинг, маркетинг вражень та ін.) та будуть з'являтися й розвиватися інші види маркетингу, які засновані на дослідженнях функцій мозку.

В результаті основним завданням маркетингу стає не перетворити потреби на бажання-потреби, а створити цілеспрямовану потребу, яка раніше не існувала. Зробити споживача цілеспрямовано лояльним та прихильним, практично залежним. Визначення тонкої грані добра та зла цього процесу і є сучасним завданням нового напрямку нейромаркетингу.

Однак в отношениях продавца и покупателя не всегда соблюдаются морально-этические нормы. Иногда существует вероятность того, что продукт неверно представлен. Это достаточно распространенный случай, особенно в области рознично торговли, где продукт рекламируется как обладающий рядом конкретных свойств и в силу этого, а также относительной дешевизны быстро продается. Когда его запасы кончаются, продавец стремится убедить клиента купить более дорогой

продукт. Этот вид неэтичного поведения имеет свое название – «наживка и крючок». Когда клиент «заглотнул наживку», продавец прилагает все усилия, убеждая покупателя приобрести другой продукт, который, как правило, стоит дороже.

Таким образом, в качестве логического обоснования социальной ответственности ее защитники, включая ведущих бизнесменов, приводили концепцию просвещенного эгоизма. Фирмам настоятельно рекомендовали практиковать концепцию корпоративной социальной ответственности, даже если ее применение не могло быть оправдано с точки зрения прогнозов будущих издержек и доходов, поскольку считалось, что таким образом фирма действует в своих долгосрочных интересах.

Основным фактором, способствовавшим развитию деловой этики в целом, была крайняя обеспокоенность в обществе по поводу методов бизнеса, в особенности в период так называемой «скупой декады» 1980-х гг. В центре внимания обеспокоенной общественности оказались неправомерные действия финансовых учреждений, такие как торговые операции с ценными бумагами лиц, имеющих доступ к конфиденциальной информации, и неэтичная практика, например взятки, нечестная реклама и приемы продаж. Интерес к этике маркетинга возрастал параллельно интересу к деловой этике.

Под влиянием развития деловой этики начиная с середины 1980-х гг. и далее специалисты по маркетингу стали все больше прибегать к философской этике с целью разработки дескриптивных и нормативных теорий этики маркетинга, однако при этом они сохранили интерес к исследованию конкретных случаев (на основании данных этой литературы строится следующий раздел об этических проблемах в маркетинге). В то время как одни исследователи продолжали заниматься отдельными этическими проблемами маркетинга (например, исследование предложения вредных продуктов незащищенным группам потребителей), другие предпринимали попытки разработать нормативные модели, которые могли бы быть использованы в качестве руководства при принятии

1. *Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy. Ethical Marketing Decisions: The Higher Road. Boston: Allyn and Bacon, 1993, 322 pp*
2. *Дэвид Льюис – Нейромаркетинг в действии Дэвид Льюис – Нейромаркетинг в действии. – [Электронные ресурсы] – Режим доступа: <https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf>*
3. *Як купляти не купляючись – [Электронные ресурсы] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=iLTNwoPop0A>*

I.I. НОВАКІВСЬКИЙ

Національний університет "Львівська політехніка"

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ПРЕДСТАВНИЦТВ ОРГАНІЗАЦІЙ

© Новаківський I.I., 2018

Основною формою активності організацій в Інтернеті, засобом ведення електронного бізнесу є створення їхнього Web-представництва [1]. У міру того, як у комерційній діяльності щораз ефективніше застосовують капітал знань, економіка поступово відмовляється від посередництва, адже Інтернет-технології дають змогу усунути потребу в інформаційних посередниках. Очевидно, що розподілені мережеві повноваження стають ефективнішими від централізованих. Всесвітня павутина з цілодобовим вільним доступом задовольняє вимоги оперативної взаємодії для задоволення потреб територіально розподіленої виробничої та комерційної діяльності, а тому мережі самостійних організацій і груп, а також окремих підібраних фахівців, стають основою нової економіки.