

умовах нестачі її на ринку праці та недостатніх внутрішніх ресурсів у самого підприємства, то одним з новітніх методів залучення необхідної робочої сили на підприємство з паралельною мінімізацією супутніх витрат є використання лізингу робочої сили. Даний механізм дозволить залучити тимчасову робочу силу достатньої кваліфікації під час перехідних та кризових станів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнєцова Т. В. Соціальні аспекти лізингу персоналу / Т. В. Кузнєцова // *Зовнішня торгівля : право та економіка*. – К., 2011. – № 3 (15) – С. 69-77.
2. Солуянов Г. Нелегкі проблеми легкої промисловості / Г. Солуянов // *Fashion World*. – 2009. – № 2.
3. Dwyer F.R., Schurr P.H. and Sejo O.H. *Developing Buyer-seller Relationships // Journal of Marketing*, 51 April, 2013. – P. 111-123.

Кутинська Анна Володимирівна, студентка 2 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

У світлі зростання інтенсивності конкуренції на ринках товарів і послуг та зниження ефективності використання класичних маркетингових інструментів актуалізується необхідність пошуку нових дієвих інструментів впливу на споживача при прийнятті рішення про купівлю. Одним з таких нових та поки малодосліджених інструментів є нейромаркетинг, що останнім часом є популярним предметом наукових досліджень та практичних апробацій великих компаній. Тому, метою даної публікації є дослідження особливостей впровадження інструментів нейромаркетингу в традиційну маркетингову політику компанії для підвищення ефективності маркетингу компанії.

Нейромаркетинг є яскравим прикладом ефективної інтеграції наукових досліджень роботи людського мозку в економіку споживчої поведінки через вивчення особливостей впливу сенсорних, когнітивних та емоційних відповідей споживачів на маркетингові стимули.

Вперше термін «нейромаркетинг» як інструмент маркетингу прозвучав в 2002 р. (Ел Шмідт), проте перша концепція нейромаркетингу була розроблена в 1990 р. психологами Гарвардського університету, а у кінці 1990-х рр. вже були створені перші нейромаркетингові компанії «Neurosense» (Великобританія) і «Gerry Zaltmann» (США) [1].

В основі нейромаркетингу є медичні наукові дослідження людського мислення загалом та його підсвідомої області, що знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення, і виступає у 90% випадків причиною прийняття рішень людиною. Саме тому, з точки зору маркетингу важливим є визначення ефективних методів маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку та виклик бажаної реакції в сприйнятті людини товару/послуги компанії.

Нійвідомішим методом нейромаркетингу є технологія ZMET, розроблена професором Джеррі Зальтменом. В її основі – вивчення людської підсвідомості за допомогою спеціально підібраних наборів зображень, які викликають позитивний

емоційний відгук і активують підсвідомі зображення, метафори, котрі стимулюють покупку [2]. Маркетингова технологія ZMET швидко завоювала популярність серед сотень великих компаній-клієнтів, включаючи Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble. Сьогодні великі ТНК створюють власні лабораторії для нейродосліджень, розуміючи перспективність даного напрямку у конкурентній боротьбі.

Систематизуючи існуючі дослідження в даній сфері, можна зробити висновок про те, що нейромаркетинг виступає передумовою синергії всіх маркетингових інструментів компанії та впливає на рівень ефективності їх застосування (рис.1).



Рис.1. Інтеграція нейромаркетингу в маркетингову політику компанії (складено за [3, 4])

Таким, чином можна зробити висновок про те, що нейромаркетинг сьогодні виступає перспективним напрямом розвитку концепції маркетингу як у академічних колах, так і у бізнес-практиці, оскільки відкриває великий потенціал можливостей удосконалення існуючих та пошуку якісно нових інструментів впливу на поведінку споживача при прийнятті рішення про купівлю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Нейромаркетинг.* - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. *Carbone, Lou. Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again.* Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall. – 2004, P. 140-145.
3. *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool.* - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf

4. *Tusche, A., Bode, S., & Haynes, J. D. Neural responses to unattended products predict later consumer choices. The Journal of Neuroscience, 2010/30(23), P. 8024-8031.*
-

Іванова Вікторія Василівна, *магістр 1 курсу*
Козин Лариса Володимирівна, *к.е.н.,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

КЛЮЧОВІ КРОС-КУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ ПЕРЕГОВОРІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасні процеси глобалізації справляють потужний вплив на світову економіку, підвищуючи важливість крос-культурних бізнес-переговорів. Багато компаній, як правило, розглядають можливості здійснення міжнародного бізнесу, щоб розширити свою присутність на ринку, адже світ стає все більш і більш взаємозалежним. Втім, здійснення зовнішньоекономічної діяльності вимагає не лише поглибленої технічної компетентності, а й компетентності у сфері взаємодії з людьми з різних рас, націй і культур.

Крос-культурні відмінності викликають чотири основні види проблем в міжнародних ділових переговорах, а саме: мовні проблеми; проблеми тлумачення невербальної поведінки; відмінності у системі цінностей; розбіжності у способах мислення і процесах прийняття рішень [1].

Порядок появи цих чинників є важливим, адже проблеми, розташовані нижче за списком, є більш серйозними і більш складними для розуміння і вирішення. Так, два учасники переговорів відразу помітять, якщо один говоритиме японською, а інший німецькою мовою. Вирішення цієї проблеми є достатньо простим: найняти перекладача або спілкуватися на відомій обом сторонам мові. Незалежно від способу рішення, проблема є очевидною.

Розуміння невербальної поведінки, натомість, майже завжди приховано на рівні підсвідомості. Вочевидь, протягом перемовин віч-на-віч учасники невербально обмінюються великим обсягом інформації. Майже вся вона сприймається як сигнали для підсвідомості. При цьому, деякі експерти стверджують, що дана інформація є більш важливою, ніж та, що передана вербально. Антрополог Рей Л. Бердуайстелл визначив, що під час розмови словами передається менше 35% повідомлення, а решта 65% передається невербально [2]. Альберт Меграбян, психолог Каліфорнійського університету, також провів аналіз інформації, яка сприймається під час міжособистісного спілкування. За його твердженням:

- 7% інформації людина сприймає з почутих слів;
- 38% - одержує з паралінгвістичних каналів, тобто тональності, темпу, гучності голосу, а також інших особливостей мови;
- 55% - з міміки співрозмовника [3].

При цьому, якщо невербальні сигнали від зарубіжних партнерів сприймаються невірно, переговорники більш схильні перекручувати вербальну інформацію, навіть не усвідомлюючи своєї помилки. Отже, якщо французький клієнт постійно перебиває і перепитує, американець, як правило, почуватиметься некомфортно і почне дратуватися, не даючи собі звіт, чому саме так відбувається. Таким чином, міжособистісні непорозуміння часто змінюють «колір» ділових відносин, втім