

ТЕМА 4. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ

1. Поведінкові аспекти прийняття економічних рішень
2. Нейромаркетинг.
3. Концепції прийняття рішень в умовах ризику.



1. ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ

- ✘ Економічною поведінкою вважають поведінку, викликану економічними стимулами, і діяльність господарюючого суб'єкта.
- ✘ Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки, і насамперед переваг, виборів, ухвалень рішення й факторів, що впливають на них.

СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

- ✘ когнітивні (пізнавальні) компоненти й фактори економічної поведінки, а саме сприйняття й уявлення про економічні параметри, ірраціональне й раціональне в економічному мисленні, фактори прийняття рішень;
- ✘ афективні (емоційні) фактори економічної поведінки, роль емоцій і почуттів при впливі реклами та їх включеність в алгоритми продажу;
- ✘ мотиваційні механізми економічної поведінки.

- ✘ Економічний погляд на ухвалення рішення зводиться до двох питань: "Яка цінність цього?" і "Що я повинен за це віддати?"



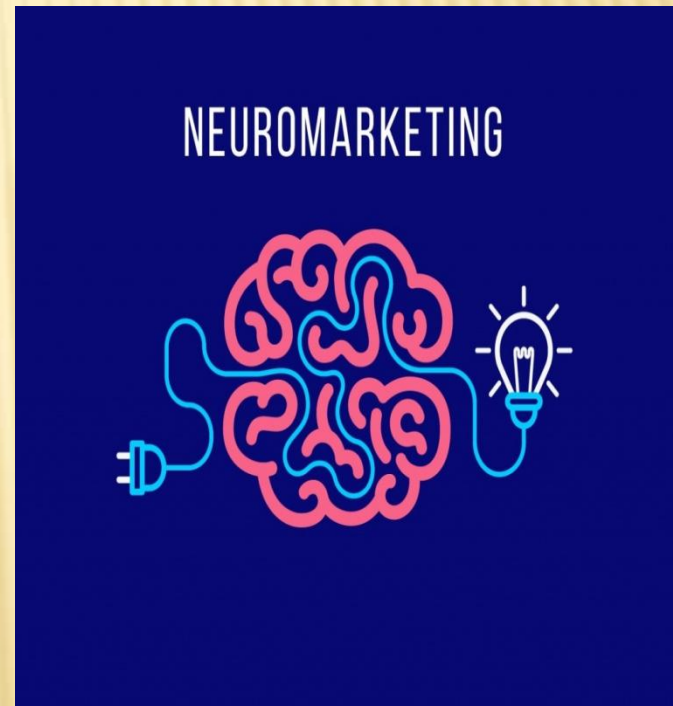
- ✘ Підстави вивчення економічної поведінки були закладені економістом Оскаром Монгерштейном і математиком Джоном фон Нейманом у книзі "Теорія ігор й економічної поведінки" (1944).
- ✘ Автори розглядають рішення, яке приймає людина, як раціональне, послідовне, головна мета якого – вигода, а основний принцип діяльності – її максимізація, тобто вибір робиться в ситуації імовірності результату, коли потрібно не просто порівняти альтернативи, а визначити числове значення кожного варіанта.

-
- ✘ На всі подальші дослідження західних економічних психологів домінуючий вплив здійснила програма дослідження психологічних аспектів економічної поведінки Дж. Катони, побудованої на основі концепції лінгвістичного біхевіоризму, яка на тоді була досить поширеною.
 - ✘ Дж. Катона виходить з того, що дія економічних умов на поведінку індивідуума опосередковується суб'єктивними поглядами на економіку.

2. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

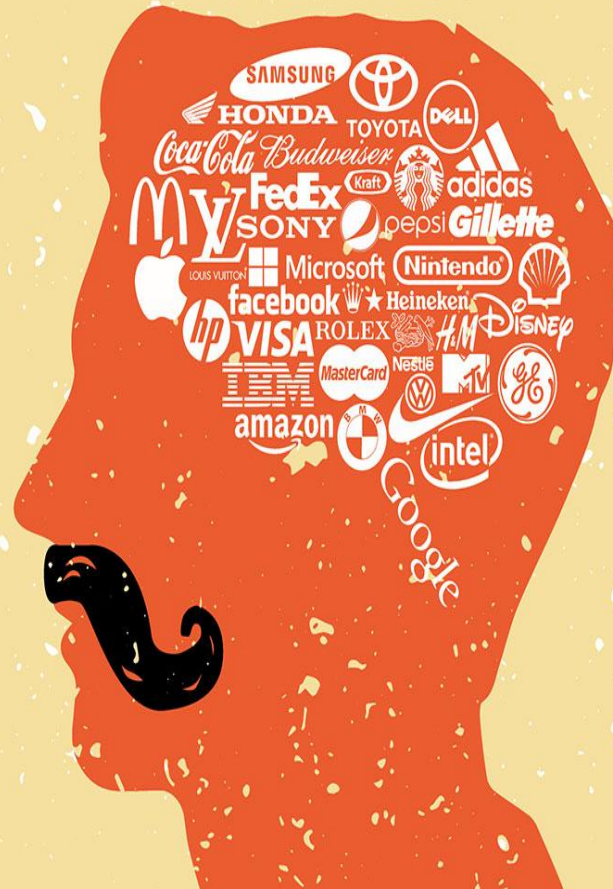
Термін «Нейромаркетинг» був офіційно введений в експлуатацію в 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Ейлом Смідтсом.

Нейромаркетинг - застосування в нейробіології і технології нейровізуалізації, картування мозку.



НЕЙРОМАРКЕТИНГ - Є НОВИМ ПОЛЕМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ЯКЕ ВИВЧАЄ СЕНСОРНІ, КОГНИТИВНІ ТА ЕМОЦІЙНІ ВІДПОВІДІ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТИМУЛИ.

Дослідники використовують такі технології, як функціональну магнітно-резонансну томографію (МРТ) для вимірювання змін у діяльності в різних частинах мозку, електроенцефалографію (ЕЕГ) і топографію для вимірювання активності в конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей,



датчики для вимірювання змін фізіологічного стану, також відомих як біометричні датчики, у тому числі (датчики частоти серцевих скорочень і частоти дихання, датчики шкірно-гальванічних реакцій), щоб дізнатися, чому споживачі приймають відповідні рішення і які області мозку відповідальні за ці рішення.

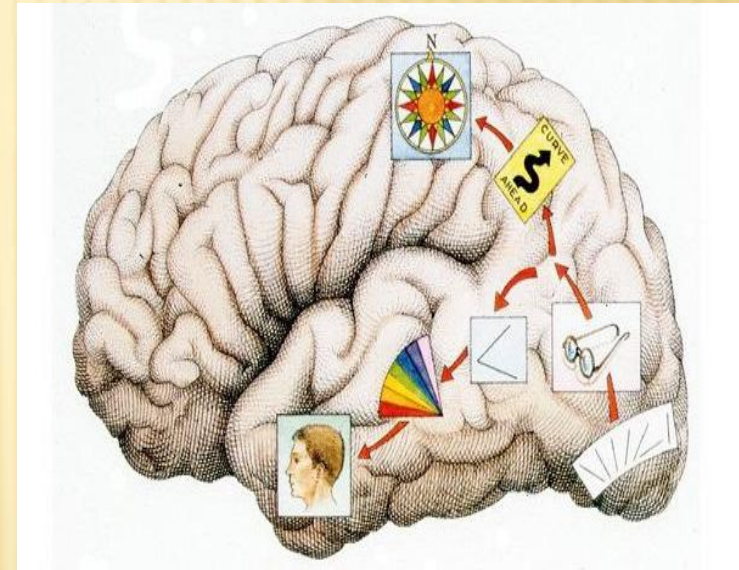
Перше дослідження, яке позиціонувалося саме як дослідження в області нейромаркетинга, було проведено з використанням методу функціональної магнітно-резонансної томографії в Гарвардському університеті в 1999 році професором Г. Зальтманом.

Згодом технологія була запатентована як «Метод вилучення метафор Залтмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Method або ZMET).



Використаний

Зальтманом метод передбачав використання заздалегідь підготовленого набору зображень з метою виклику емоційно позитивного відгуку, який активізує приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. Перша присвячена нейромаркетингу конференція відбулася в Х'юстоні в 2004 році.



У нейромаркетингових комунікаціях використовується 5 каналів:

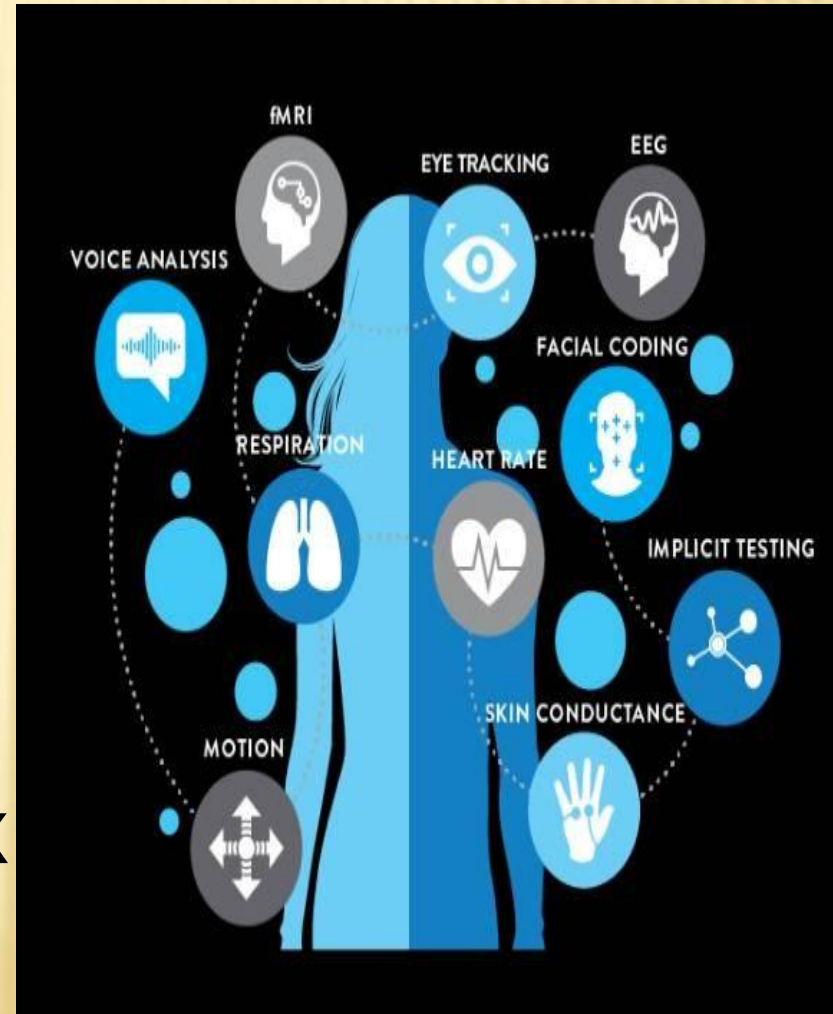
- Слух
- Зір
- Дотик
- Нюх
- Смак



Методи нейромаркетингу

використовуються для
дослідження:

- емоційного відгуку,
- уваги,
- емоційних реакцій,
- пам'яті,
- стрессорного та інших функціональних станів головного мозку



Нейромаркетингові дослідження дозволяють:

1) виявити характер емоційної і когнітивної оцінки піддослідними: рекламних роликів, сайтів, фільмів, товарів, образів відомих особистостей;

2) визначити ступінь комфорту навігації на сайтах, схемах, в приміщеннях або в міському середовищі (дані вкажуть на «сліпі» зони і зони, що викликають емоційну реакцію на фізіологічному рівні)



❖ РІЗНОВИДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ :

ВІЗУАЛЬНИЙ
МАРКЕТИНГ
ЗВУКОВИЙ
МАРКЕТИНГ
АРОМАМАРКЕТИНГ
TRADE- МАРКЕТИНГ



- ❖ **Головний недолік
нейромаркетингу :**
Можливо все, але дуже
дорого

❖ Ефективність нейромаркетингу

частково доведена
академічними
дослідженнями,
інтуїтивно
зрозуміла,
серйозною
статистикою
підкріплена
недостатньо

ОСНОВОЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ Є «МЕМ» - ЕГОІСТИЧНИЙ ГЕН (ЗА РІЧАРДОМ ДОУКІНСОМ - ОДИНИЦЯ КУЛЬТУРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПОДІБНА ГЕНАМ). МЕМ - ОДИНИЦЯ ІНФОРМАЦІЇ, ЩО ЗБЕРІГАЄТЬСЯ В МОЗКУ. ЦІ ОДИНИЦІ Є ЕФЕКТИВНИМИ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ, ЯКА РОБИТЬ ВИБІР І ПРИЙМАЄ РІШЕННЯ, ДІЮТЬ В МЕЖАХ 2,6 СЕКУНД. ЯКЩО «МЕМ» ОБРАНИЙ ВІРНО - МИ ЗАПАМ'ЯТАЄМО ПОЗИТИВ, ЖАРТИ ЧИ ПІСНЮ І БУДЕМО НИМИ ДІЛИТИСЯ. «МЕМИ ЗАЛИШАЮТЬСЯ В ПАМ'ЯТІ, І МАРКЕТОЛОГИ МОЖУТЬ НА НИХ ВПЛИВАТИ»

Приклади мемів: аромати свіжого хліба, солодощів, пирога; персонажі казок; мелодії, які надовго залишаються у пам'яті. Таким чином нейромаркетологи вивчають людей (сканування мозку, виявлення підсвідомих мотивів) і можуть спробувати маніпулювати ними за допомогою відповідних мемів.

За допомогою досліджень в Німеччині (Інститут Макса Планка)

у 2008 році було виявлено, що сигнали, які поступають від мозку, дозволяють передбачити, яким буде це рішення, за 7 секунд до того, як воно свідомо буде прийнято.



Підтвердження ефективності

За допомогою фотоконцепції, орієнтованої на цільову групу (тобто розроблену на основі знання її мотиваційної структури), можна збільшити потік покупців на 100%, а товарообіг на 20%

(Див. Трайндл А., Йенні Р. Дослідження МЕХХ, 2002 г. - оригінал на нім.: TraindlA., JennyR.MEXX-Studie, 2002).

В результаті досліджень і опитувань було виявлено, що за рахунок цілеспрямованої зміни фонового настрою покупців в магазині і застосування емоційних фотоконцепцій у клієнта значно підвищується не тільки готовність купувати - він починає набагато оптимістичніше оцінювати власне фінансове становище і особисте життя.

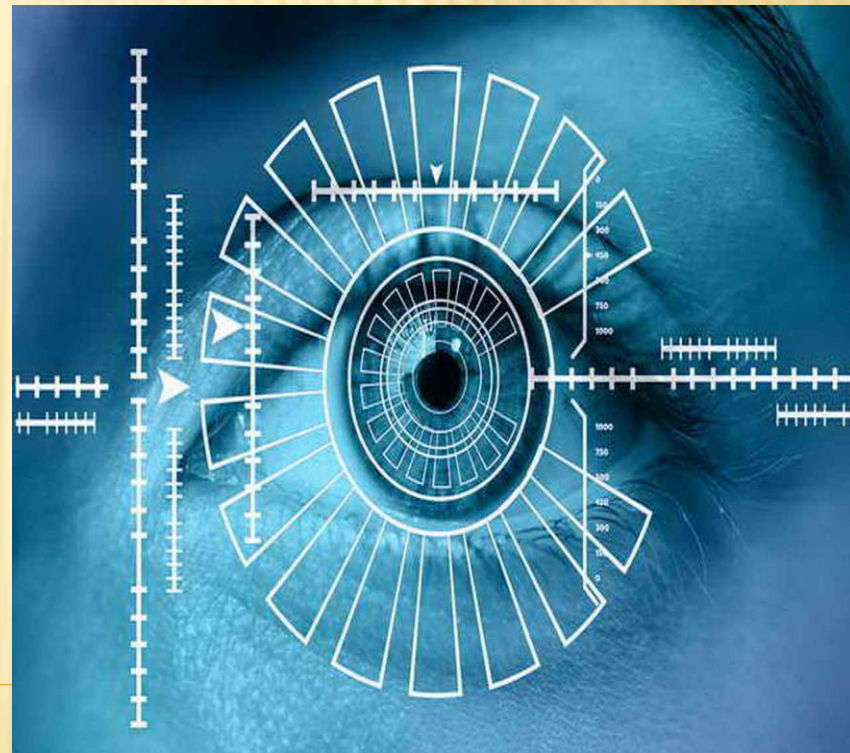


Приклади дослідницьких методів:

- Позитронно-емісійна томографія;
- Психо-лінгвістичні дослідження;
- Реєстрація параметрів роботи серцево-судинної системи;
- Реєстрація шкірно-гальванічної реакції або зміни електричного опору шкіри;
- Реєстрація скорочень лицьових м'язів піддослідних за допомогою електронейроміографія (ЕМГ);
- Реєстрація рухів очей.

Правила і принципи:

- Для того, щоб звернути увагу покупців в потрібне русло і домогтися того, щоб вони запам'ятали товар, необхідно активізувати їх нейронні процеси.
- Чим вище емоційність товарної презентації, тим вище нейронна активність (безпосередньо пов'язана з інтенсивністю сприйняття).
- Чим вище нейронна активність, тим вище готовність прийняття рішення.



Процес протікання нейронної активності у чоловіків і жінок сильно різняється:

У чоловіків з затримкою в 250 мс після появи подразника спостерігається різке зростання нейронної активності (висока амплітуда), яка потім знижується, у жінок ця амплітуда нижче, і до того ж вона зберігається на одному рівні протягом усього часу сприйняття будь-якої презентації.



Нейронну активність у чоловіків і жінок викликають різні мотиви:

Сильне нейронне збудження у чоловіків викликають такі теми, як еротика, агресія, успіх



На жінок найбільше впливають фотографії, що зображують розслаблений стан, усміхнених людей, дитини

З віком нейронна активність знижується.

Візуальні подразники впливають на сприйняття набагато сильніше ніж запахи.

У сприйнятті запахів істотну роль відіграють асоціації (невідповідність підсилює негативний ефект).

Під впливом запахів нейронна активність у жінок зростає сильніше, ніж у чоловіків.

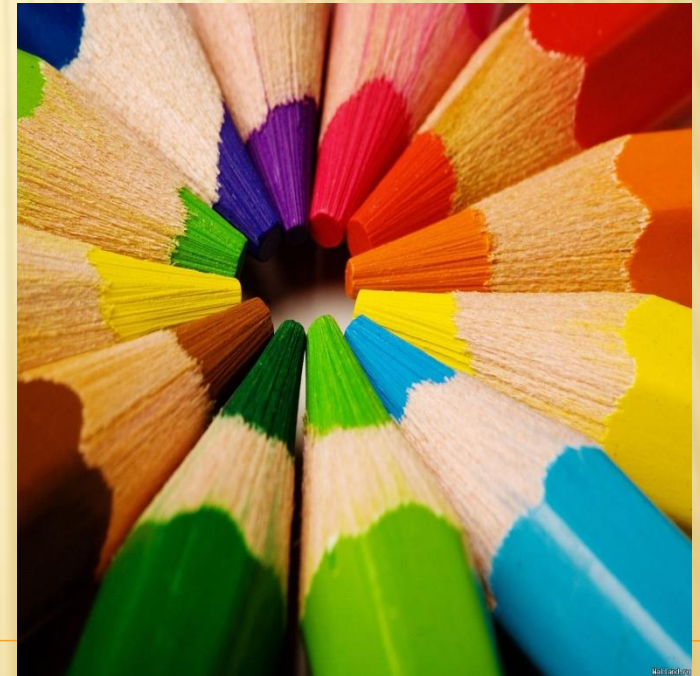


Сприйняття кольору (трансдукція)

До початку свідомого сприйняття (приблизно 200-300 мс) зелений і блакитний викликають більш сильне нейронне збудження в лобної долі головного мозку, ніж червоний.

Червоний, в свою чергу, за той же часовий період активує нейронну діяльність в потиличній і скроневої зонах, що говорить про сильний емоційний вплив цього кольору.

Досвід, отриманий в процесі соціалізації суб'єкта, а також його індивідуальні колірні переваги, особистісні якості і структура мотивації роблять дуже великий вплив на сприйняття кольорів.



Периферійне сприйняття

Периферійні, тобто такі, що сприймаються несвідомо, візуальні подразники надають невеликий, але все ж помітний вплив на когнітивні (свідомі) процеси, тобто на поведінку в точках продажів.

Позитивні емоційні подразники, розміщені в зоні периферійного зору, підвищують привабливість продукту



Вплив на ціносприйняття

Результати досліджень:

Група, якій товари були представлені в позитивному емоційному оточенні, оцінила їх привабливість в середньому на 16% вище, ніж група, якій товари демонструвалися в негативному контексті.

Крім того, опитувані першої групи були готові заплатити за представлені товари значно більше (в середньому на 10%).

Емоційне оформлення цінників



Група емоційно оформлених цінників істотно відрізняється за параметром привабливості від простих цінників.

Особливо сильно ця відмінність спостерігається на прикладі плоского монітора (смайлик в оформленні). Привабливість цього товару і бажання купити підвищилися на 21%!

Фотографія закоханої пари підвищила привабливість товару на 7%.

Пляшка віскі з акцентуванням пов'язаного з ним задоволення стала привабливішою на 5%, в той час як цінник з перекресленою ціною 79,90 євро і новою ціною 60 євро підвищив бажання купити тільки на 4%

Ієрархія візуальних подразників:

1. Рухливі реалістичні картини (відеопрезентації).

2. Статичні реалістичні картини (фотографії великого формату).

3. Абстрактні картини - як рухомі, так і статичні - не чинили ніякого впливу на частоту контакту з асортиментом і товарообіг.



ВИГОДИ ВІД ПРОВЕДЕННЯ НЕЙРОФІЗІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МАРКЕТИНГУ І ЇХ УСВІДОМЛЕННЯ СЕРЕД МАРКЕТОЛОГІВ

Застосування класичних якісних і кількісних методів досліджень (фокус-групові дискусії, глибинні інтерв'ю, масові опитування в різних своїх формах і тому подібне), як правило, стикається з проблемою приховання істинних відчуттів і вчинків споживачів, через психологічні екрани:

- 1. Екран свідомості** - споживачі не усвідомлюють своїх істинних мотивів і установок. Наявність міри упередженості споживача в процесі самоаналізу і неможливість оцінки своєї поведінки в несвідомому стані;
- 2. Екран ірраціональності** - незважаючи на прагнення споживача логічно обґрунтувати свій вибір, він не піддається раціональному поясненню;
- 3. Екран толерантності** - споживачеві властиво негативно відноситися до певних норм і правил, що викликає у нього підсвідоме відчуття провини, від якого він намагається позбавитися, не признаючись публічно у своїй думці;
- 4. Екран чемності** - споживач, в силу свого характеру або виховання, не схильний говорити неприємні речі, вважаючи, що може скривдити співрозмовника.
- 5. Екран конформізму** - споживач хоче відчувати приналежність до групи і пасивно приймає відношення, що склалося, до предмета дослідження, яке не розходиться зі встановленими нормами суспільства.
- 6. Екран вербалізації** - споживач перцептивного пізнає (колір, запах, звук, тактильні відчуття), і ця суб'єктивна оцінка істотно скорочує і спрощує знання про відношення до предмета дослідження.

ДОСЯГНЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ:

1. Не варто багато говорити про себе
2. Стислість - сестра таланту
3. Краще 1 раз побачити, ніж багато разів почути або прочитати
4. Цікавий лише старт і фініш
5. Чим простіше, тим краще
6. Емоції змушують купувати сильніше, ніж найбільш ефективно сформовані аргументи



Нейромаркетологи виділили шість надієвіших способів, які допомагають зробити продукт бажанішим:

- Змусити покупців працювати на свої покупки
- Створити нестачу (цей метод добре працює у бізнес-моделі modnaKasta)
- Стратегія «це ще не усе» (ЭЕВ)
- Заохочувати настрій на гру
- Бажання-потреба для того, щоб відволіктися
- Створити відчуття неповноцінності (фізичною або соціальною)



ПІДВИДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

- ✘ 1. Аромамаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;
- ✘ 2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;
- ✘ 3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

3. КОНЦЕПЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ.

- ✘ Елементи невизначеності, що властиві функціонуванню і розвитку багатьох економічних процесів, обумовлюють появу ситуацій, що не мають однозначного рішення.
- ✘ Ця обставина ускладнює процес прийняття рішень в умовах невизначеності та визначає необхідність використання відповідних методів, що дають змогу по заданим цілям та обмеженням отримати необхідні для практичної діяльності управлінські рішення (оптимальні або раціональні).



-
- ✘ Невизначеність виникає у відкритих завданнях прийняття рішень, у яких менеджер не знає всієї сукупності чинників, що діють.
 - ✘ Перш ніж оцінювати їх, він має сформулювати множину гіпотез.
 - ✘ Ситуація невизначеності характеризується тим, що вибір конкретного плану дій може зумовити будь-який результат із певної множини варіантів, але ймовірність впливу випадкових факторів невідома.

В ТЕОРІЇ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІСНУЄ КЛАСИФІКАЦІЯ РІЗНИХ ВИДІВ НЕВИЗНАЧЕНОСТЕЙ, СЕРЕД ЯКИХ:

- ✘ невизначеність, пов'язана з недостатніми знаннями про природу (наприклад, нам невідомий точний обсяг корисних копалин у конкретному родовищі, а тому неможливо точно прогнозувати розвиток видобувної промисловості й обсяг податкових надходжень від підприємств галузі тощо);
- ✘ невизначеність природних явищ, таких, як погода, що впливає на врожайність, на витрати на опалення, на туризм, на завантаженість транспортних шляхів тощо;
- ✘ невизначеність, пов'язана зі здійсненням діючих (несподівані аварії) і планових (можливі помилки розробників або фізична неможливість здійснення процесу, що заздалегідь не вдалося спрогнозувати) технологічних процесів.

БАГАТО МОЖЛИВИХ НЕВИЗНАЧЕНОСТЕЙ ПОВ'ЯЗАНО З ФАКТОРАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРЯМОЇ ДІЇ:

- ✘ невизначеність, пов'язана з діяльністю учасників господарської діяльності (насамперед партнерів і конкурентів), зокрема, з їхньою діловою активністю, фінансовим становищем, дотриманням зобов'язань тощо;
- ✘ невизначеність, пов'язана із соціальними й адміністративними факторами в конкретних регіонах, у яких організація має ділові інтереси



ЗНАЧНИЙ ВПЛИВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ, ПОВ'ЯЗАНИЙ З ФАКТОРАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НЕПРЯМОЇ ДІЇ, ЗОКРЕМА:

- ✘ невизначеність майбутньої ринкової ситуації в країні, у тому числі відсутність достовірної інформації про майбутні дії постачальників у зв'язку з мінливими перевагами споживачів;
- ✘ невизначеність, пов'язана з коливаннями цін (динамікою інфляції), облікових ставок, валютних курсів та інших макроекономічних показників;
- ✘ невизначеність, породжена нестабільністю законодавства і поточної економічної ситуації (тобто з діяльністю центральних органів влади), політичною ситуацією, діями інститутів громадянського суспільства у масштабі країни.

ЗАДАЧА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

- ✘ За повної невизначеності – «досконалої невідомості» – достатньо прийняти будь-яке рішення (включно з варіантом «нічого не робити»).
- ✘ Інший варіант – ситуація, коли децидент знає можливі варіанти своїх дій, а також те, які варіанти дій виконуються у відповідь і що він може виграти чи програти за певних обставин, але невідома інформація про можливість виконання якихось дій або її неможливо отримати. Така ситуація належить до класичних задач прийняття рішень за умов невизначеності.