

ІНТЕГРАЦІЯ ЗАСОБІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В HR-МЕНЕДЖМЕНТ

Сорока Олександра Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління персоналом економіки праці

Одеського національного економічного університету

Один з постулатів сучасного менеджменту – орієнтація на внутрішню, а не на зовнішню мотивацію. Численні дослідження доказали, що зовнішня критика або ж матеріальне заохочення людини майже не відбиваються на його продуктивності. Працювати з максимальною самовіддачею можливо лише тоді, коли людина мотивована внутрішньо.

Найкраще, що може зробити керівник, – це створити середовище, в якому співробітники самостійно вибирають необхідну поведінку. Коли людина вірить в ідею, горить нею, на другий план відходять відпочинок, гроші, тому що почуття віри змушує рухатися вперед, спонукає діяти. Допмагаючи людям краще розуміти що відбувається в їхньому мозку, і пропонуючи підходи, які можуть допомогти їм бути більш продуктивними у взаємодії з колегами, можна створювати стійкі зміни на всіх організаційних рівнях [1].

Розуміючи і усвідомлюючи власний мозок і мозок своїх підлеглих, лідер отримує в свій арсенал точну інформацію про особливості роботи мозку, яка допоможе розвивати його лідерський потенціал і підтримувати в команді розвиток високої ділової активності. Мозок кожної людини унікальний, що робить унікальним її саму. Він служить основою для прийняття рішень в сфері самоврядування, управління людьми, управління процесами та підприємством.

Найбільш перспективним напрямом сьогодні є нейромаркетинг. Нейромаркетинг являє собою об'єднання маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології. Засновником цього напрямку маркетингу вважається голландський вчений Ейл Смідтс. Він визначив нейромаркетинг як область, що розвивається, поєднує науку про поведінку споживачів і нейробіологію.

На сьогоднішній день існують численні методи діагностики, які дозволяють вченим краще розуміти функціонування нервової системи.

1. Електроенцефалограма (ЕЕГ у нейромаркетингу). Електроенцефалограма (ЕЕГ) є поширеним методом у нейромаркетингу, який дає цінну інформацію щодо мозкової активності. Технологія складається із шолома, який за допомогою датчиків реєструє електричну активність

мозку [2]. За допомогою цього пристрою вимірюють афективну валентність (позитивно або негативно сприймається стимул), ймовірність запам'ятовування, ступінь уваги та залучення (особисте значення).

2. Eye-tracking (ET) – це метод, який вимірює переміщення погляду, щоб визначити положення зіниці за допомогою інфрачервоного світла. Інакше кажучи, очні трекари реєструють зоровий шлях ока і, отже, отримують інформацію про увагу.

3. Лицьова електроміографія (Face reading) – це метод вимірює та реєструє довільні та мимовільні рухи лицьових м'язів для розуміння емоцій, що корелюють з певними виразами обличчя.

4. Тест неявної відповіді (IRT) у нейромаркетингу – це ще один тип інструментів, які надають несвідому інформацію учасників під впливом стимулів. Ці тести використовуються для того, щоб уловити приховане відношення людей при виборі кількох брендів. На відміну від інших методів нейромаркетингу, учасник повинен бути підключений до комп'ютера. З допомогою цих методів фактично вимірюють час реакції: час, що витрачений учасниками на класифікацію понять за допомогою клавіатури чи екрана власного пристрою.

5. Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ) дозволяє відстежити розподіл біологічно активних сполук в організмі людини. Метод дозволяє досліджувати увагу, емоційні реакції, пам'ять та інші дослідження функціональних станів головного мозку.

6. Методи внутрішнього позиціонування (Indoor-GPS у нейромаркетингу) доповнюють інші інструменти нейромаркетингу. Ці методи реєструють місце розташування суб'єкта, щоб надати зміст записаним метрикам, що залишилися, і визначити, що викликає реакцію у суб'єкта.

Нейромаркетинг має свої переваги та недоліки. Основна перевага нейромаркетингу полягає в тому, що дана технологія дає можливість отримувати об'єктивні дані про емоції та почуття споживачів на основі фіксації фізіологічних реакцій під час демонстрації певних повідомлень, а також розуміння реакцій, що відбуваються на підсвідомому рівні [3].

До недоліків цієї технології відносять:

1) високу вартість нейромаркетингових досліджень. Дослідження проводяться з невеликими розмірами вибірки та найчастіше фінансуються корпораціями, що може призвести до викривлення результатів;

2) складності в інтерпретації результатів нейромаркетингових досліджень, оскільки не існує надійного способу «зв'язати маркетингові стимули з емоціями, що викликаються»;

3) реакції, що спостерігаються в лабораторному тестовому середовищі, можуть бути дещо іншими, ніж вони були б у реальних умовах.

Ще один недолік нейромаркетингу відноситься до етично-морального аспекту. Деякі експерти вважають, що застосування

нейромаркетингу – це «неправомірне вторгнення в мозок людини». Дані методики асоціюються найчастіше з шарлатанством та обманом.

Кваліфіковані співробітники, які мають високий рівень професійних компетенцій, – це ключовий ресурс сучасної організації. На сьогоднішній день компанія може забезпечити свою конкурентоспроможність у довгостроковому періоді лише володіючи людськими ресурсами, які акумулюють ключові фактори успіху даної компанії.

Застосування нейромаркетингу в HR-менеджменті – це комплекс стратегічних дій щодо застосування методів нейромаркетингу в управлінні людськими ресурсами з метою максимізації ефективності HR-менеджменту в сучасних організаціях. Іншими словами, інтеграція нейромаркетингу в HR-менеджмент – це міждисциплінарний напрямок у науці на перетині нейрофізіології, психології, маркетингу та менеджменту, який на основі сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людей досліджує особливості трудової поведінки.

У таблиці 1 представлені методики нейромаркетингу, які з нашої точки доцільно рекомендувати до запровадження в організацію як спосіб підвищення ефективності окремих блоків та системи управління персоналом в цілому.

Таблиця 1

Методи нейромаркетингу в системі HR-менеджменту

Елементи системи HR-менеджменту	Інструменти та чинники	Методи нейромаркетингу
Залучення персоналу	Управління репутацією на ринку праці, HR-брендинг, система рекрутинга, процедури набору та підбору персоналу	Використання мозоко-орієнтованих методик нейромаркетингу, оцінка результату методом електроенцефалографії
Організація праці персоналу	Структура організації, бізнес-процеси, організаційна культура, стиль керівництва, розвиток персоналу, мотивація персоналу	Використання мозоко-орієнтованих методик нейромаркетингу, отримання інформації із застосуванням ЕЕ, застосування методик психолінгвістики, оцінка рівня вмотивованості персоналу через дослідження параметрів роботи серцево-судинної системи та МEG
Утримання персоналу	Розвиток персоналу, мотивація персоналу, HR-маркетинг, внутрішній PR організації	Застосування методик психолінгвістики та мозоко-орієнтованих методик нейромаркетингу, оцінка рівня вмотивованості персоналу через дослідження параметрів роботи серцево-судинної системи та МEG, дослідження рівня лояльності персоналу методикою PET

Джерело: складено автором

Результатом ефективного управління персоналом є з одного боку, формування стійкої конкурентоспроможності організації у зовнішньому середовищі, зважаючи на ті унікальні переваги, які надають організації висококваліфіковані співробітники; з іншого боку – формування високої ділової репутації організації як роботодавця.

З метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності організації у зовнішньому середовищі, необхідно не просто утримувати висококваліфікованих співробітників, а й формувати кадровий резерв для заповнення позицій, що звільняються, талантами.

Таким чином, у сучасних умовах зростання значимості кваліфікованого персоналу в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковому періоді, з'являється необхідність пошуку актуальних ефективних технологій управління, що дозволяють залучити до компанії освічених, компетентних та талановитих співробітників, а потім забезпечити такі умови трудової діяльності компанії, щоб персонал працював з максимальною віддачею та виявляв лояльність щодо компанії. Однією з таких технологій здатний стати HR-нейромаркетинг. Його інструменти допомагають доповнити традиційні методи досліджень. Незважаючи на те, що дана технологія в Україні, на відміну від західних країн, застосовується відносно недавно, і ще існують проблеми з розумінням її основних цілей та завдань, можна припустити затребуваність нейромаркетингових досліджень у подальшому і особливо в галузі управління людськими ресурсами.

References:

1. Glimcher P. W. (2008) *Neuroeconomics: Decision making and the brain*. Auflage: Academic Press, 512 p.
2. Harrell E. Neuromarketing: What You Need to Know. Available at: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (accessed October 2, 2023).
3. What Is Neuromarketing and Is It Better Than Traditional Marketing? Available at: <https://www.eminentseo.com/blog/what-is-neuromarketing-vs-traditional-marketing/> (accessed October 2, 2023).