

Բանալի բառեր՝ ներդրումն ունի, ներդրումը բերելու, հույզեր, մոտիվացիոն կառուցվածքներ:

ՀՏԴ 339.13

ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐՁՐԱՅՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՆԵՅՐՈՍԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ՄԻՋՈՑՈՎ

Ատենախոսության թեմա՝

Սպառողի վարքագծի կառավարման ներդրումը բերելու գաղափարները
հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում

ԱՆԻ ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ

ՀՊՏՀ հայրորդ

Գիտական դեկավար՝

Գագիկ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Տնտեսագիտության տեսության տեսանկյունից մարդը դիտարկվում է իբրև ռացիոնալ էակ, իսկ նրա վարքագիծը՝ հեշտությամբ կանխատեսելի: Սակայն, լինում են իրավիճակներ, երբ մարդու արարքները չի կարելի բացատրել տնտեսագիտորեն, քանի որ դրանք կրում են ամբողջովին իռացիոնալ բնույթ: Այդ իսկ պատճառով անհրաժեշտություն է առաջանում ուսումնասիրել և հասկանալ մարդու իրական շարժառիթները, պարզել, թե ի՞նչն է կառավարում նրա վարքագիծը և անգամ՝ ենթագիտակցորեն մղում նրան կոնկրետ քայլերի: Այս հարցերի պատասխանը օգնում է գտնել ներդրումն ունեցող:

Ներդրումն ունեցող նոր գարգացող գիտության ճյուղ է, որը հիմնված է տնտեսագիտության տեսության, ներդրումն ունեցողության և հոգեբանության վրա: Այն ուսումնասիրում է, թե ինչպիսի գործոններ են ազդում ֆինանսական որոշումների կայացման վրա:

Ներդրումն ունեցողի հիմնական նպատակն է որոշումների կայացման ժամանակ ընտրության բացատրությունը, ռիսկի սահմանումը և պարզաբանումը¹:

Ներդրումն ունեցողի մեթոդաբանական ներառում է մարդկանց տնտեսական վարքագծի լաբորատոր դիտարկում՝ նրանց գլխուղեղի գործունեության հետազոտության հետ միաժամանակ: Հետազոտությունները հիմնականում կատարվում են ՄՌՏ սքաների միջոցով (ՄՌՏ-ֆունկցիոնալ մագնիսական-ռեզոնանսային տոմոգրաֆիա): ՄՌՏ սքաները ներդրումը բերելու գաղափարները կիրառվում է հասկանալու համար, թե իրականում ի՞նչ է տեղի ունենում սպառողների գլխուղեղում՝ գնման գործընթացի ժամանակ:

Ներդրումն ունեցողի հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ հնարավոր է օբյեկտիվորեն ուսումնասիրել ապրանքի գնման մասին որոշման կայացման գործընթացը: Ներդրումն ունեցողի կիրառումը մարքեթինգում բարձրացրեց մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունավետությունը, քանի որ հնարավորություն տվեց գրանցել ապրանքի կամ գովազդի նկատմամբ անուղղակի (այսինքն՝ ավելի օբյեկտիվ), այլ ոչ թե՛ ռացիոնալ արձագանքը, ինչն էլ իր հերթին հնարավոր դարձրեց սպառողի սուբյեկտիվ արձագանքը գնահատել օբյեկտիվորեն:

Վերջին տասնամյակներում ներդրումն ունեցողի շրջանակներում զարգանում է կիրառական մի նոր ուղղություն՝ ներդրումն ունեցողի կիրառությունը: Այն իրենից ներկայացնում է մարքեթինգի նոր մեթոդաբանական մոտեցում, որն իր մեջ ներառում է սպառողական վարքագծի ուսումնասիրությունները՝ ներդրումն ունեցողի գործիքակազմի կիրառմամբ²: Ներդրումն ունեցողը ուսումնասիրում է սպառողական վարքագիծը (մտածողություն, ճանաչողություն, հիշողություն, էմոցիոնալ ռեակցիաներ և այլն)՝ գլխավոր նպատակ սահմանելով անհատների սպառողական ընտրության կանխատեսումը³:

Ներդրումն ունեցողի կարելի է դիտարկել որպես գործիք, որը կանչված է օգնելու մարդկանց, իբրև գնորդներ սահմանել ինչ են մտածում իրենք որևէ ապրանքի կամ բրենդի գնման մասին որոշում կայացնելիս, երբեմն էլ բացահայտելու մարքեթինգային գաղտնի հնարքները, որոնք ցանկանում են գայթակղել և խորամանկել մարդկանց, առանց նրանց գիտության:

Մարդիկ իրենք էլ շատ հաճախ չեն կարողանում բացատրություն գտնել սեփական արարքների համար, չեն կարողանում բացատրել որոշ քայլերի իրական նպատակն ու դրոպապատճառները, գտնել, միգուցե, սովորական դարձած գործողությունների տրամաբանությունը: Այն որոշումները, որ նրանք կայացնում են, առաջին հայացքից կարող են լիովին տրամաբանական թվալ, սակայն միայն խորքային և մանրամասն ուսումնասիրություններից հետո կարելի է պարզել, թե իրականում ինչն է նրանց մղում այդ քայլերին: Ներդրումն ունեցողը կանչված է բացահայտելու մարդկանց այդ ներքին մղումները, ուսումնասիրելու նրանց ընտրությունները, որոշումների կայացման վրա ազդող ներքին և արտաքին գործոնները:

¹ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/110733>

² https://adview.ru/cat_marketing-ru/ispolzovanie-nejromarketinga-dlya-uvlicheniya-obema-prodazh/

³ http://www.neiromarketing.ru/articles/neiromarketing/neyromarketing_eto/index.htm

Կազմակերպությունները, օգտագործելով մարդկանց (սպառողների) ուղեղի վրա ներգործող տարբեր նեյրոմարքեթինգային ազդակները, փորձում են վերջիններիս որոշակի գործողությունների մղել: Այդպիսի ազդակները հինգ զգայարանների միջոցով ստացվող ազդակներն են, ինչպիսիք են, օրինակ՝ բառերը, նախադասությունները, բույրերը, երաժշտությունը, պատկերները և այն ամենը, ինչը կարող է ազդել սպառողի ուղեղի վրա՝ նպաստելով գնման մասին որոշման կայացմանը:

Նեյրոմարքեթինգին կառուցողական վերաբերմունք ցուցաբերելով՝ կարելի է ավելի խորը բացահայտել և ճանաչել մարդկանց վարքագիծը ու ցանկությունները, նրանց որոշակի քայլերի մղող ներքին ազդակները և դրդապատճառները, և, ի վերջո, օգտագործել այդ գիտելիքները իրական կյանքում՝ շուկայում հաջողություններ գրանցելու համար:

Նեյրոմարքեթինգի հիմնական նպատակներից է նաև մարքեթինգային առավել արժանահավատ տեղեկատվության ստացումը: Մարքեթինգային հետազոտության ավանդական մեթոդները, ինչպիսիք են շուկայի տարրողականության կամ ֆոկուս-խմբերի ուսումնասիրությունները, կարող են օգնել որոշակի պատկերացում կազմել շուկայի իրավիճակի, և դրանում կազմակերպության զբաղեցրած դիրքի մասին, սակայն ի վիճակի չեն բացահայտել, թե ինչ է իրականում մտածում սպառողը և որոնք են նրա գործողությունների իրական շարժառիթները: Դրա պատճառը մարդկանց իռացիոնալ մտածելակերպն է, սովորույթներն և հասարակության մեջ խորը արմատացած համոզմունքները, մարդկանց դաստիարակությունը և շատ այլ գործոններ, որոնք ունեն թաքնված, սակայն բավական ուժեղ ազդեցություն մարդկանց ընտրության ձևավորման վրա:

Հնարավորինս լավ հասկանալով սեփական՝ առաջին հայացքից ռացիոնալ վարքագիծը, գնորդը ավելի մեծ վերահսկողություն է ձեռք բերում ինքն իր հանդեպ: Որքան ավելի խորն է հասկանում գովազդատուների թակարդներն ու հնարքները, այնքան ավելի է մեծանում նրա զգուշությունը:

Կազմակերպությունների տեսանկյունից նույնպես նեյրոմարքեթինգային հնարքների իմացությունն ու կիրառումը օգնում և նպաստում է հասնել կազմակերպության առջև դրված խնդիրների և նպատակների իրականացմանը: Որքան ավելի շատ տեղեկատվություն ունենան կազմակերպությունները սպառողների չգիտակցված ցանկությունների ու պահանջմունքների մասին, այնքան ավելի օգտակար և արժեքավոր արտադրանք կներկայացնեն շուկա:

Ի վերջո, մարքեթինգի գերխնդիրը հենց դա է, մշակել այնպիսի արտադրանք, որը միանգամից հավանության կարժանանա սպառողների կողմից՝ լիովին բավարարելով նրանց պահանջմունքները:

Եթե մարքեթինգներին հաջողվի պարզաբանել, թե կոնկրետ ի՞նչ է տեղի ունենում մարդու ուղեղում գնման գործընթացի կատարման ժամանակ, ի՞նչն է ազդեցություն ունենում որևէ բրենդի նախապատվության հարցում, ո՞ր տեղեկատվությունն է անցնում հիշողության ֆիլտրի միջով, իսկ որը ոչ, նրանք կգտնեն հզոր և ազդեցիկ բրենդներ ստեղծելու կարևորագույն բանալին:

Մարդկային վարքագիծը հսկայական կախվածության մեջ է գտնվում նեյրոնային կառուցվածքներում ընթացող ոչ գիտակցական գործընթացներից և կախված է ոչ թե բանականությունից, այլ ուղեղի կառուցվածքի տարբեր տեղամասերում ընթացող հուզական գործընթացներից⁴: Հատկապես՝ նրանք են ազդում շրջապատող աշխարհի գիտակցական ընկալման վրա:

Ուղեղի ուսումնասիրություններն անվիճելի կերպով ապացուցում են, որ մարդկանց գիտակցությունը գտնվում է ենթագիտակցական նեյրոնային գործունեության ուժեղ ազդեցության տակ: Գրգռիչներին՝ ուղեղի արձագանքի ուսումնասիրության ներկայացված արդյունքները ճիշտ պատկերացում են տալիս նեյրոնային գործընթացների, և նրանց հետ կապված կոգնիտիվ և զգայական արձագանքների մասին: Ողջ մտավոր գործունեությունը հենվում է նեյրոնային ցանցերի նյութական հիմքի վրա, որոնք հաղորդակցվում են միմյանց հետ, ուղեղում գոյություն ունեցող կենսաքիմիական և կենսաֆիզիկական գործընթացներում:

Մարդկանց բոլոր հոգեկան գործընթացները ենթագիտակցաբար ընթանում են ուղեղի մի քանի մակարդակներում: Մարդիկ չեն կարող կանխամտածված ազդել դրանց վրա, քանի դեռ դրանք չեն հասել գիտակցության (գիտակցական «ես»-ի) շեմին: Շրջապատող աշխարհի ընկալման գործընթացում մարդիկ այն ֆիզիկապես «շոշափում են» բոլոր զգայարանների սենսորային ապարատներով: Այսպիսով, արտաքին գրգռիչն պետք է 200-ից մինչև 500 միկրովայրյան (մկր), նախքան մարդը այն կգիտակցի որպես նկար, ձայն, ճնշում կամ հոտ:

Հույզերը գրգռներին նեյրոնային արձագանքի փնջերն են, որոնք կարճ ժամանակով բերում են ֆիզիկական գրգռման վիճակի և վերջնական հաշվով մեր կողմից ընկալվում են որպես զգացումներ⁵: Նրանք արտացոլում են գենետիկ և անհատական հիշողությունը, որը մարդկանց օգնում է ռեֆլեքսորեն և ենթագիտակցաբար վարվել ճիշտ (այսինքն, փնտրել հաճույքների աղբյուրը և, օրինակ՝ ձեռք չտալ տաք սալօջախին): Հույզը միշտ բերում է շարժման և դրանով իսկ հանդիսանում ցանկացած գործողության պատճառը:

Հույզերը չի կարելի մասնագնանի հաշվարկել, ուստի՝ թվում է, թե նրանք միայն խանգարում են: Սակայն դա այդպես չէ: Եթե մանրաձախ կազմակերպությունները մոտակա ժամանակահատվածում ուշադրություն չդարձնեն հուզական ոլորտի վրա, ապագայում հաջողության հասնելու նրանց հնարավորությունները խիստ կնվազեն:

Մարդիկ հիմնականում ընտրություն կատարում են հուզական ոգեւորվածությունից ելնելով: Եվ որքան ավելի ուժեղ է հուզական ոգեւորվածությունը, այնքան մարդիկ ավելի հաճախ են ակնթարթային ընտրություն կատարում: Այս հանգամանքը հաշվի առնելով՝ կազմակերպությունները պետք է ձգտեն ազդեցություն ունենալ հնարավորինս շատ զգայարանների միջոցով՝ մեծացնելով հուզական ոգեւորվածությունը:

Այսպիսով, ոչ թե գնային քաղաքականությունը, այլ առաջին հերթին հույզերի բնույթի իմացությունը՝ ահա թե ինչն է կազմակերպությանը առաջ մղում նրա առաջ բացելով նորանոր հնարավորություններ:

Հուզական արձագանքները ծագում են գլխուղեղում տեղի ունեցող համապատասխան կենսաքիմիական գործընթացների շնորհիվ: Օրինակ, կատարողության պոռթկման պահերին արյան մեջ ավելանում է ադրենալինի քանակությունը, կապվածության զգացումը կապված է օբսիտոցինի արտադրման հետ, ուրախությունը՝ դոֆամինի, վախը՝ սերոտոնինի հետ և այլն: Վաղաքաճի կառավարումը բիոքիմիական գործընթացների կողմից դեռևս ամբողջովին բացահայտված չէ, սակայն այն ամենն, ինչ հայտնի է գլխուղեղի բիոքիմիայի վերաբերյալ արդեն իսկ զարմանքի և, միևնույն ժամանակ, հիացմունքի առիթ է հանդիսանում:

Ա. Դանիսինը ասում է, որ բանականության շարժիչը հանդիսանում է հույզը⁶: Հույզերն են որոշում, թե ինչը և ինչպես ենք ընկալվում: Անհատական հուզական գնահատող համակարգը կառուցվում է ընդհանուր դրդապատճառային կառուցվածքի հիման վրա, որը բնորոշ է բոլոր մարդկանց: Իսկ նեյրոմարքեթինգն իր մեջ միավորել է ուղեղի ուսումնասիրության և հոգեբանության ժամանակակից արդյունքները դասական մարքեթինգի տվյալների հետ՝ վաճառքների հատուկ ռազմավարությունների (մանրաձախ հայեցակարգերի) ստեղծման նպատակով:

⁴ Мартин Линдстром, *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*, 2010г., Альпина Бизнес Букс, 2012, էջ 7

⁵ Трайндл Арндт, *Нейромаркетинг. Визуализация эмоций*, Москва, 2009г., էջ 6

⁶ Антти Ревонсуо, *Психология сознания*, Питер, 2012г., էջ 247

Այսպիսով, ներյոմարթեթիսզը կոչված է առևտրի վայրերի համար մշակելու այնպիսի ռազմավարություններ, որոնք կընկնեն հաճախորդի ընտրանքային ընկալման կիզակետում և շատ գրավիչ կլինեն: Մարդը արտաքին աշխարհի գրգռիչները (էլեկտրամագնիսական ալիքները) ընկալում է ընտրողաբար: Այդ գրգռիչները, հասնելով զգայարաններին, վերափոխվում են կենսաֆիզիկական և կենսաքիմիական իմպուլսների և թարգմանվում են ուղեղի լեզվով (տրանսդուկցիա): Ընկալման գործընթացը սկսվում է ենթագիտակցական մակարդակի վրա, և մարդու կողմից չի իմաստավորվում, քանի դեռ չի վերափոխվի գիտակցության մեջ կոնկրետ պատկերի: Մուտքային տեսողական գրգռիչների ընտրությունն ու գնահատումը տեղի է ունենում գլխուղեղում, որտեղ կենտրոնացած են հույզերը: Այսպիսով, մարդը գիտակցաբար ընկալում է միայն այն, ինչը նրա մոտ առաջացնում է որոշակի հույզեր: Հուզական գնահատման համակարգը, որը որոշում է, թե արդյո՞ք մարդիկ ընկալում են ինչ-որ դրական կամ բացասական բան, հիմնվում է մարդկային հոգեբանության մոտիվացիոն կառուցվածքի վրա:

Մարդկային հոգեբանության մոտիվացիոն կառուցվածքը սահմանված է գենետիկորեն: Հասունացման և կյանքի փորձի ձեռքբերման ընթացքում (մշակութային ազդեցություն, կրթություն) յուրաքանչյուր անհատ ձևավորվում է իբրև անհատականություն: Մոտիվացիոն կառուցվածքը ներառում է իր մեջ չորս հիմնական կատեգորիա (մոտիվ՝

- անվտանգություն,
- սոցիալականություն,
- հաջողություն և գերակայություն (ալֆա-մոտիվ)
- Նորարարություն:

Անհատները կամ մարդկանց խմբերը (նպատակային խմբերը) իրենց մոտիվացիոն կառուցվածքով (այս կամ այն մոտիվի ավելի վառ արտահայտվածությամբ) նկատելիորեն տարբերվում են մեկը մյուսից:

Օրինակ, գոյություն ունի մարդկանց տեսակ, որոնց մոտ վառ կերպով արտահայտված է սոցիալականությունը: Այսպիսի մարդիկ հակված են մտերմության և էմպատիայի (զգայունության) վառ դրսևորման: Համեմատաբար ավելի քիչ մարդկանց խումբ է քարոզում ալֆա-մոտիվի բնորոշ արժեքներ, ինչպիսին է իշխանության ձգտումը: Այդպիսի մարդիկ ձգտում են հասնել դոմինանտության:

Առանձնացվում է նաև այնպիսի մարդկանց խումբ, որոնց համար առաջնայինը ապահովությունն է: Այս խմբի մեջ հիմնականում մտնում են կանայք և տարեց մարդիկ: Գոյություն ունի անգամ հատուկ վախի գեն: Խոսելով Նորարարության մասին, պետք է Նշել, որ այն առաջին հերթին արտահայտվում է երեխաների և երիտասարդների մոտ, քանի որ այդ տարիքում, հատկապես, մարդկանց հատուկ է հետաքրքրասիրությունը, Նորանոր բացահայտումների ձգտումը:

Իսկ ի՞նչ կապ ունի այս ամենը մարթեթիսզի հետ. այն, ինչը արկածներ որոնողի համար մեծագույն հաճույք է, կարող է շատ տհաճ լինել այնպիսի մարդու համար, ով անվտանգությունը գերադասում է ամեն ինչից: Ալֆա-կողմնորոշված մարդը վիթխարի երջանկություն է ապրում հակառակորդի նկատմամբ հաղթանակից, սոցիալական-կողմնորոշվածը տառապում է պարտվածի հետ միասին: Հենց մարդկային հոգեբանության մոտիվացիոն կառուցվածքի առանձնահատկությունն է որոշում, թե հուզական համակարգն ինչպես կարձագանքի արտաքին աշխարհի գրգռիչներին: Այն, թե ինչպիսի դրդապատճառների ամբողջություն է գերակշռում մարդու մոտ, շատ ուժեղ ազդում է նրա ընկալման և շրջապատող աշխարհի հուզական գնահատման վրա: Ահա թե ինչու, մեկը տեսնելով խանութում ցուցադրված ապրանքները՝ հետաքրքրված, ավելի է մոտենում, մյուսը՝ ձանձրացած տեսքով շրջվում է, իսկ երրորդը՝ ընդհանրապես ոչինչ չի նկատում: Այսպիսով, մարթեթիսզները պետք է նկատի ունենան, որ Նույնիսկ միանման գրգռիչների ազդեցության դեպքում մարդը տեղեկատվությունն ընկալում է ընտրողաբար, կախված հուզական համակարգի տիպից:

Այսպիսով, ներյոմարթեթիսզը մի կողմից օգնում է սպառողներին ավելի լավ հասկանալ իրենց գործողության մղող դրդապատճառները և կառավարել դրանք, մյուս կողմից մարթեթիսզներին հնարավորություն է տալիս նպատակային լսարանը ավելի լավ ճանաչելու միջոցով մշակել այնպիսի մարթեթիսզային հնարքներ, որոնք կմղեն նրանց գնում կատարելու:

*Ներկայացվել է 21.12.2017թ.
Ընդունվել է տպագրության 26.12.2017թ.*