

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Шифр «Благодійний нейромаркетинг»

**НАУКОВА РОБОТА НА ТЕМУ:
«Використання технік нейромаркетингу у роботі благодійних організацій»**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	5
ВИТОКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЗАСАДИ.....	11
МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	16
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ	31

ВСТУП

Нейромаркетинг як явище у комерційних організаціях має свої витoki у психології та нейробіології. При цьому головними інструментами його є ті, що безпосередньо впливають на підсвідомість через основні п'ять відчуттів людини: зірові, слухові, смакові, нюхові та тактильні. Джерела виникнення цього явища можна спостерігати ще на моменті виникнення реклами, у створення якої, професіонали впродовж усієї історії послуговувалися такими інструментами впливу на підсвідомість людини як: колір, гучність звернення, розмір тексту тощо.

Ці інструменти впливу на споживача успішно використовуються компаніями і понині. Хоча, все ж таки, нейромаркетинг має і своїх противників. Багато хто вважає деякі інструменти впливу на підсвідомість споживача неетичними, недієвими або навіть псевдонауковими. І саме такі протиріччя викликають ще більший інтерес до нейромаркетингу та провокують збільшення кількості досліджень на тему дієвості та значення нейромаркетингу у сучасних реаліях, що проводять науковці по всьому світові.

Також на цьому етапі постає питання щодо методів, та етичної складової впровадження інструментів впливу на підсвідомість споживача у некомерційних сферах, зокрема, у діяльності благодійних організацій.

На сьогоднішній день ми маємо велику кількість благодійних організацій, які професійно займаються збором коштів з метою підтримку людей з гострими потребами. Більшість із них мають застосовувати інструменти нейромаркетингу з метою формування у споживачів бажання взяти участь та підтримати благодійним внеском людей, що потребують допомоги.

Актуальність наукової роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день все більше благодійних організацій є шахрайськими та своєю злочинною діяльністю відвертають у людей бажання допомогти. Саме тому застосування відомих технік нейромаркетингу може повернути зацікавленість та лояльність громади

до існуючих проблем та потреб населення, яке звертається за допомогою до благодійних організацій.

Об'єктом дослідження є техніки нейромаркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні особливості використання нейромаркетингових технік у діяльності благодійних організацій.

Метою наукової роботи є дослідження і аналіз основних положень та понять явища нейромаркетингу як ефективного інструменту для ведення діяльності у будь-якій сфері, зокрема і в сфері благодійництва; розглянути практичні аспекти впровадження інструментів нейромаркетингу у роботу благодійних організацій, етичну складову використання таких інструментів у даній сфері.

У рамках мети написання наукової роботи було поставлено такі завдання:

- Дослідити маркетингову складову діяльності благодійних організацій;
- Проаналізувати явище нейромаркетингу: його витоки та значення;
- Запропонувати практичні методи впровадження нейромаркетингу у діяльність благодійних організацій на основі праць видатних зарубіжних та вітчизняних науковців;
- Зробити висновки щодо етичної складової впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність благодійних організацій .

Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених з питань нейромаркетингу, результати власних маркетингових досліджень.

В процесі дослідження використовувалися загальнотеоретичні методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції та специфічні маркетингові методи – анкетне опитування.

Наукова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, бібліографічного списку, що включає 13 інформації, та додатки. Зміст роботи викладено на 28 сторінках тексту.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Перед тим, як досліджувати нейромаркетингову складову діяльності благодійних організацій та інструменти впливу на підсвідомість споживача, які можуть бути ефективні у даній сфері, необхідно спочатку дослідити класичну маркетингову складову, щоб отримати більше розуміння того, на яких етапах маркетингової діяльності благодійних організацій методи нейромаркетингу будуть найбільш актуальними.

За думками сучасних науковців, некомерційний маркетинг, або маркетинг благодійних організацій, являє собою діяльність юридичних або фізичних осіб, що, як і у випадку з комерційними організаціями, діють у конкурентному середовищі, але, на противагу до них, не мають за мету отримання прибутку і їх діяльність також може здійснюватися на засадах класичного маркетингу.

Тобто складові маркетингової діяльності цілком відповідають елементам моделі процесу маркетингу, запропонованої Ф. Котлером та Дж. Армстронгом: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність. [1]

1. Розуміння потреб споживачів.

На думку багатьох науковців і філософів, першопричиною будь-яких дій людини є два протилежних поняття – альтруїзм та егоїзм. При цьому варто зазначити, що серед філософів немає одностайної думки щодо визначення цих понять. Так, наприклад, альтруїзм можуть визначати як дію, спрямовану на соціальний добробут або добробут окремих груп населення, а можуть наголошувати на тому, що альтруїзм не може існувати без нехтування особистими інтересами на користь третьої особи чи групи. При розгляді

значення егоїзму теж можна зіткнутися з різними визначеннями: дехто вважає, що егоїзм – виключно негативне явище, що супроводжується обов’язковим завданням шкоди інтересам третіх осіб чи груп на користь своєї особистості, а дехто розглядає егоїзм як самолюбство та жагу до максимізації добробуту окремої особи, що є невід’ємною природною рисою будь-якої істоти та не завжди має бути пов’язане із запереченням інтересів інших осіб чи соціума в цілому.

Попри неоднозначність визначення цих понять, деякі науковці стверджують, що коріннями ці обидва поняття лежать у одному – прагненні отримати користь для себе, що натякає на думку, що в основі альтруїзму лежить здоровий егоїзм. Наприклад потребами, що можуть бути задоволені через благодійництво можуть виступати потреби у самовизначенні, підтриманні соціального статусу та репутації, потреби у відволікання від особистих проблем через допомогу іншим тощо. І саме такі потреби розглядаються фахівцями з розробки маркетингових стратегій для благодійних організацій.

2. Створення клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу.

Найголовніше для створення стратегії маркетингу для благодійних організацій є, як і у випадку з комерційними, сегментація ринку. Виходячи з потреб для здійснення благодійної діяльності, найкращими цільовими ринками для благодійних організацій можуть бути:

- існуючі окремі добровольці чи волонтерські групи та асоціації;
- лідери думок чи засоби масової інформації (у випадку, якщо власне їх цінності та цінності їх аудиторії співпадають з цінностями та метою благодійної організації);
- бізнес структури чи корпорації або їх окремі представники.

При цьому варто зазначити, що сегментація ринку волонтерів може здійснюватися також за тими основними ознаками, що і ринки споживачів комерційних установ, тобто за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими. Також деякими науковцями визначається, що найпріоритетнішими ознаками для сегментації ринку волонтерів є, все ж таки, демографічні, насамперед, рівень зайнятості та освіти.

Таким чином, сегментація та вибір цільового сегменту, на ряду з іншими елементами стратегічного маркетингового планування, є актуальними для використання благодійними організаціями в умовах сучасного, насиченого конкуренцією і профіцитом інформації, середовищі.

3. Виявлення особливостей елементів комплексу маркетингу благодійних організацій.

Товар. На перший погляд, товар є відсутнім елементом у комплексі маркетингу благодійних організацій, бо для звичайного споживача тут немає товару у його звичному розумінні. Але якщо звернутися до визначення поняття товару, а саме товар – певне матеріальне чи нематеріальне благо, що здатне задовольнити потреби споживача, то можна зробити висновок, що товаром, як елементом комплексу маркетингу, є сам процес благодійництва, який для кожного споживача має свої наслідки «споживання», які залежать виключно від потреб волонтера. Тобто, наприклад, для людини або організації, метою якої є підвищення своєї репутації наслідком участі у благодійній діяльності стане отримання соціально-схвальної репутації. А для людини, що має на меті відволіктися від особистих проблем таким наслідком стане заспокоєння душевного стану через допомогу іншим тощо.

Ціна. Ціна, як елемент комплексу маркетингу благодійних організацій, дещо відрізняється від комплексу комерційної сфери і має свої особливості. По перше, ціна в діяльності благодійних організацій визначається не лише у грошовому еквіваленті. Дуже часто ціна тут визначається також матеріальними благами, часом та витраченими на благодійництво зусиллями. Також, ще однією особливістю ціни у секторі благодійних організацій є те, що часто вона визначається не самими організаціями, а власне волонтерами, тобто тут вона не є конкурентною складовою діяльності, на відміну від комерційного сектору. Окрім цього, якщо ціну, все ж таки, визначати у грошовому еквіваленті, у той час коли у комерційному маркетингу ціна повинна бути такою, щоб забезпечити прибутковість бізнесу, то у благодійницькій сфері, через специфіку її діяльності, вона такої функції не несе.

Розподіл. Розподіл у класичному комплексі маркетингу полягає у виборі оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача. У свою чергу, в маркетинговій діяльності благодійних організацій розподіл спрямований не тільки на те, щоб забезпечити волонтерів зручну можливість участі у благодійній діяльності, але, в деяких випадках ще й характеризується певною дією у зворотному напрямку, тобто спрямований на вибір найбільш оптимальної схеми доставки матеріальної допомоги від волонтера до бенефіціара.

У випадку з підвищенням зручності у здійсненні благодійної діяльності для волонтерів, розподіл характеризується здебільшого однорівневим каналом розподілу або каналом нульового рівня, де у якості виробника виступає благодійна організація а «споживачем» є волонтер. «Роздрібним посередником» у таких однорівневих каналах розподілу є переважно медичні заклади, освітні установи та релігійні, громадські чи інші благодійні організації.

Просування. Просування у комплексі маркетингу благодійних організацій є найбільш схожим елементом до комплексу комерційних установ і велика кількість комунікаційних інструментів, таких як реклама чи зв'язки з громадськістю (PR), успішно використовуються також і в благодійному секторі. Головними завданнями просування при цьому є мотивація населення до здійснення благодійної діяльності, стимулювання інтересу та інформування. Для досягнення поставлених завдань благодійні організації послуговуються великою кількістю інструментів, до прикладу проведенням соціальних заходів, акцій, семінарів, тренінгів для безпосереднього впливу на споживача, створенням документальних фільмів та соціальної реклами.

Варто також зазначити, що цей елемент комплексу маркетингу благодійних організацій найкращим для впровадження методів впливу на підсвідомість людини та нейромаркетингу через те, що саме тут наявний безпосередній контакт існуючого або потенційного волонтера та благодійної організації.

4. Побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача.

На цьому етапі головним завданням благодійних організацій є підтримання гарних зв'язків з волонтерами, для підвищення лояльності їх до благодійництва. Окремі організації підвищують лояльність серед волонтерів зазвичай за допомогою стимулювання появи позитивних емоцій під час здійснення благодійної діяльності. Для цього процес надання волонтером благодійної допомоги організації супроводжують доброзичливим відношенням найманого персоналу до благодійника або підтриманням його інтересу до благодійництва через надання їм певних благ. До прикладу цими благами можуть виступати досвід роботи, отримання нових знань та оволодіння певними навичками під час волонтерської діяльності чи офіційні підтвердження надання допомоги окремою людиною або навіть певні нагороди чи сертифікати.

5. Отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність.

Результати діяльності благодійних організацій грають важливу роль як для волонтерів, у вигляді знань, навичок та інших матеріальних чи нематеріальних благ, так і для середовища в цілому. Це зокрема зменшення навантаження на державний бюджет, сприяння регіональному чи національному розвитку, підвищення рівня зайнятості населення тощо.

У результаті обміну між благодійними організаціями та волонтерами формується довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують цільові аудиторії, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. [2]

Розгляд діяльності на наявність маркетингової складової, зокрема елементів комплексу маркетингу та ключових етапів маркетингової діяльності, показує, що благодійні організації працюють на тих же ринкових умовах, що й комерційні організації, хоча і мають деякі відмінності та ряд особливостей у своїй діяльності. Окрім цього, це дає зрозуміти де методи нейромаркетингу та інструменти впливу на підсвідомість споживача будуть актуальними, а саме на

етапі просування та побудові взаємозв'язків зі споживачем, тобто з волонтером, через безпосередній контакт зі споживачами, що відбувається на даних етапах маркетингової діяльності.

ВИТОКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЗАСАДИ

Для початку варто зазначити, що нейромаркетинг являє собою комплексну галузь знань, яка вивчає реакцію споживача на елементи маркетингової діяльності через дослідження змін його фізіологічних показників при контакті споживача з цими елементами маркетингової діяльності підприємства. Головною задачею нейромаркетингу при цьому є виявлення таких реакцій споживача та розробка, на їх основі, певних інструментів з метою покращення ефективності маркетингової діяльності.

Хоча інструментами нейромаркетингу та впливу на підсвідомість споживача людство свідомо або несвідомо користувалося багато років поспіль, починаючи з виникнення явища реклами, саме поняття нейромаркетингу офіційно почали використовувати лише з початку XXI століття. Походження терміна «нейромаркетинг» часто приписують Елу Шмідту в 2002 році, хоча саме слово «нейромаркетинг» було у використанні набагато раніше. Ще у кінці 1990-х років, були створені нейромаркетингові компанії «Neurosense» (Велика Британія) і «Gerry Zaltmann» (США). Фонд досліджень споживачів компанії Unilever (CREF) теж публікував офіційні документи про потенційне застосування нейромаркетингу до 2002 року. [3]

Між класичним маркетингом і нейромаркетингом існує досить суттєва різниця, полягає вона у методах дослідження поведінки споживача. Основними методами досліджень у класичному маркетингу виступають опитування та спостереження, за допомогою яких аналізується поведінка споживача, але такі дослідження зазвичай можуть виявити тільки свідому реакцію людини. На противагу класичному маркетингу, нейромаркетинг намагається виявити саме підсвідомі реакції споживача через глибокий аналіз змін його фізіологічних показників за допомогою неінвазивних, тобто тих які не передбачають вторгнення до організму людини, методів дослідження.

Основними методами дослідження, що використовуються у нейромаркетингу є ЕЕГ (або електроенцефалографія) та МРТ (або магнітно-резонансна томографія).

ЕЕГ. В основі цього методу лежить те, що при взаємодії клітини мозку утворюють електричний потенціал, що ззовні черепної коробки можна визначити як мозкові хвилі. Усі вони мають різну частоту (яку можна виміряти в герцах, або в циклах на секунду) та потужність, які постійно змінюються залежно від психічного стану людини та чинників що йому сприяли. І хоча, за словами Девіда Льюїса, психолога та дослідника поведінки споживачів за допомогою методів нейробиології, деякі вчені по різному класифікують та визначають частоти мозкових хвиль, велика кількість нейробиологів у своїх дослідженнях послуговуються наведеною ним класифікацією:

- Дельта-хвилі (0,5-4 Гц) – пов'язані з відчуттям сонливості;
- Тета-хвилі (4-6 Гц) – стан розслаблення та мрійливості;
- Альфа-хвилі (8-12 Гц) – переважно пов'язані з розсіяною увагою;
- Бета-хвилі (13-40 Гц) – нерегулярні хвилі котрі зазвичай пов'язані з прикладанням розумових зусиль або настороженістю;
- Гама-хвилі (40-100 Гц) – часто пов'язують з формуванням спогадів.

Таким чином можна зробити висновок, що кожна емоція може мати відповідний електричний сигнал, який можливо виміряти.

Головною перевагою цього методу дослідження поведінки споживачів є те, що за допомогою нього можна виміряти мозкову активність в реальному часі і отримати відповідь, наприклад, на питання: який саме момент у рекламному зверненні став причиною виникнення певних змін у мозковій активності споживача.

Але все ж таки цей метод має і ряд своїх недоліків, наприклад:

- ЕЕГ вловлює лише імпульси з поверхні мозку і є дещо нечутливою для глибинних частин, де й виникають емоції;

- Хоча ЕЕГ показує точний час змін у мозковій активності, але при цьому ділянка мозку в якій виник сигнал залишається невідомою;
- Значні затрати на проведення дослідження, що унеможливають наявність великої вибірки;
- Вірогідність виникнення сторонніх шумів та інших спотворень сигналів, які виникають при роботі будь-якого електричного обладнання;

МРТ. Девід Льюїс у своїх працях так описує принцип дії цього методу дослідження: коли в якійсь частині мозку виникає особливо сильна активність, маленькі кров'яні судини у цій ділянці розширюються, притік крові до них підвищується а в нейрони потрапляє додатковий кисень та глюкоза. Так, кров, насичена киснем, викликає слабкі зміни в магнітному полі, а отже, і в сигналі МРТ. Сканер помічає ці зміни і визначає, у якій саме ділянці мозку виникла активність. [5]

Проте цей метод також має свої недоліки, а саме:

- Тривалий процес проведення дослідження, що не дозволяє виявити точний час виникнення змін у мозковій діяльності;
- Незручності при проведенні дослідження: піддослідні мають зберігати нерухомість, наявні досить неприродні обставини для оцінки рекламного повідомлення чи бренду, які також впливають на мозкову активність піддослідного;
- Значні затрати, які також зменшують кількість одночасних піддослідних, пов'язані з обслуговуванням обладнання та пошуком кваліфікованих професіоналів, які вміють працювати зі складною технологією. Окрім цього виникає необхідність оновлювати апаратуру через швидкий технологічний прогрес;

Однак це не єдині методи дослідження поведінки споживача у нейромаркетингу. До них, зокрема, належать окулографія, дослідження серцевого ритму, електропровідності шкіри та психологічні тестування.

Окулографія. За допомогою інфрачервоного світла спеціальні прилади вимірюють рухи ока людини та враховують час, який споживач витратив на перегляд рекламного звернення або товарної позиції. Цей метод дозволяє фахівцям з нейромаркетингу виявити, на що саме споживач звертає свою увагу найбільше.

Інші дослідження фізіологічних показників. Такі показники як серцевий ритм та електропровідність шкіри людини також можуть надати корисну інформацію про зміни стану споживача при контакті з маркетинговими елементами діяльності підприємств. Наприклад підвищений серцевий ритм або зміна здатності шкіри проводити електричний струм будуть значити про певний підвищений рівень збудження піддослідного.

Психологічні дослідження. Окрім дослідження фізіологічних показників, нейромаркетингові дослідницькі центри по всьому світові також використовують і психологічні тести. Найбільш відомим є імпліцитний асоціативний тест, який використовується для дослідження прихованих підсвідомих асоціацій у різних контекстах. Під час цього тесту питання змінюються настільки часто, що не дають змогу свідомості людини їх оцінити. Також тут присутнє чітке вимірювання швидкості надання відповіді піддослідним, що у купі дає досить чітке розуміння про підсвідому діяльність людського мозку.

Незважаючи на наукові підтвердження явища нейромаркетингу та численну кількість проведених досліджень у цій галузі, нейромаркетинг за всю свою історію існування стикався з критикою у свій бік. Зазвичай до недоліків нейромаркетингу приписують наступні:

Недостовірність та не репрезентативність досліджень у цій сфері. Такі думки серед соціуму виникають через те, що по-перше, як вже зазначалося, особливо глибинні нейромаркетингові дослідження є неабияк дорогими у проведенні, що позначається на кількості проведених досліджень та на зменшенні вибірки піддослідних та по-друге, через складність інтерпретації

результатів експериментів, пов'язану з невеликою кількістю кваліфікованих професіоналів та досить вузькою спеціалізацією досліджень.

Неетичність використання інструментів нейромаркетингу. Багато хто звинувачує нейромаркетинг у маніпулювання людиною через вплив на підсвідомість і «обхід» раціонального мислення споживача. Такі думки часто виникають у зв'язку з тим, що один з фундаментальних страхів людини – втрата свободи та свободи вибору, але зазвичай окремий звичайний споживач не бере до уваги те, що певний вплив на підсвідомість людини мав місце протягом усієї історії людства, а нейромаркетинг лише знайшов цьому впливу наукове обґрунтування.

Однак, все ж таки, попри численні звинувачення, інструментами нейромаркетингу послуговуються напевне усі великі компанії, які займають значну частку ринку. І це простежується не тільки у комерційній сфері, але і в багатьох інших, зокрема і в діяльності некомерційних та благодійних організаціях.

МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Як вже зазначалося, у діяльності благодійних організацій прослідковуються елементи моделі процесу маркетингу та його принципи, що гарантують ефективність впровадження інструментів нейромаркетингу через вплив на підсвідомі та свідомі потреби споживача. Тобто, для впровадження у діяльність благодійних організацій, найкраще підійдуть ті інструменти, що здатні викликати почуття альтруїзму або розумного егоїзму у свідомості споживача впливаючи на його підсвідомість.

Також варто зазначити, що навіть найсильніші інструменти нейромаркетингу не в змозі викликати у свідомості споживача бездумне бажання витратити свої кошти без наявних на те передумов, натомість, вони здатні значно підсилити вже існуюче бажання скористатися певними послугами, що пояснюється стимулюванням підсвідомих мотивів споживача, про які він навіть може не підозрювати.

Окрім цього наступні інструменти нейромаркетингу благодійних організацій можуть і навіть потребують впровадження їх у комплексі, що неабияк підсилить дію їх ефектів на підсвідомість потенційного волонтера.

Аналізуючи працю Роджера Дулі, засновника консалтингової маркетингової фірми «Dooley Direct», автора блогу «Нейромаркетинг» та автора книги «Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача», можна виокремити ряд особливо ефективних методів нейромаркетингу для впровадження у діяльність саме благодійних організацій.

Ефект грошових знаків

Як відомо, різні символи та зображення впливають на підсвідомість людини, а отже треба виключити з діяльності благодійних організацій такі символи та зображення, що закликають до егоїстичної поведінки. Але такі символи дуже часто використовуються у рекламних зверненнях будь-яких

компаній, зокрема некомерційних, а саме символи грошових знаків або зображення, що натякають на фінанси.

Це твердження довела американська економістка та психологиня Кетлін Вос. Вона зі своїми колегами детально вивчила орієнтування клієнтів і зазначила, що подача сигналів, пов'язаних з грошима викликають у людини егоїстичну поведінку. У рамках дослідження одній групі студентів пропонувалося прочитати статтю з нагадуванням грошей або переглянути зображення різних купюр. Після цього було встановлено, що такі студенти на 70% більше думають перед тим як попросити про допомогу і на 50% менше часу тратять на допомогу іншим ніж студенти, у яких не було можливості контактувати з грошовими символами.

Подібні дослідження доводять, що навіть легкий натяк на фінанси та гроші може викликати егоїстичну поведінку у людини, що аж ніяк не працює на користь благодійних організацій. Тобто навіть суми благодійних пожертв варто позначати лише цифрами без грошових символів.

Останню думку підтверджує інше дослідження, яке проводилося вченими Корнельського Університету, щоправда у сфері ресторанного бізнесу. Однак цей експеримент є актуальним і для діяльності благодійних організацій бо не викликає егоїстичної поведінки у споживачів. У ході даного дослідження учасникам пропонувалось три визначення ціни у ресторанному меню:

- числове позначення з грошовим символом (\$12.00);
- числове позначення без знаку долару та сотої долі (12);
- позначення літерами (дванадцять доларів).

За результатами експерименту було встановлено, що споживачі схвальніше обирали позиції в меню з цінами без грошових символів.

Ефект бізнес-атрибутів

Після проведення досліджень, описаних у попередньому пункті, вчені задалися питанням: чи лише грошові символи викликають егоїстичну поведінку у свідомості споживачів? Виявилось, що усе, що натякає на бізнес і ділову сферу також підвищує вірогідність виникнення егоїстичної поведінки.

У рамках одного дослідження учасникам експерименту показували різні зображення: звичайні довільні малюнки та зображення атрибутів бізнесу, тобто класичні костюми, портфелі, фінансові графіки, навіть дорогі авторучки. Потім їм було запропоновано гру в ультиматум.

Варто зазначити, що ця гра є штучною імітацією ситуації з реального світу. За правилами гри, один учасник вирішує, як поділити гроші (наприклад, 10 доларів) з іншим учасником. Останній може погодитися на розподіл або відмовитися від нього. Якщо він відмовляється, то грошей не отримує ніхто. Хоча класична економічна теорія стверджує, що будь-яка пропозиція, що перевищує нуль, буде прийнятою (оскільки навіть 1 долар краще, ніж нічого), реальні люди прагнуть відхилити те, що вважають несправедливою пропозицією, і оскаржують розподіл, якщо він дає занадто велику перевагу конкуренту. [6]

Так от за результатами дослідження, учасники, що спостерігали зображення бізнес-атрибутів поводити себе більш егоїстично і характеризувалися більшим проявом конкуренції, тобто лише 33% погоджувалися на рівний розподіл. Натомість, з тих кому були показані довільні зображення, аж 91% учасників експерименту пропонували поділ коштів порівну.

На нашу думку, благодійним організаціям варто не тільки відмовитись від використання грошових позначок, але ще й від будь-яких натяків на ділову сферу. Тобто навіть інтер'єри офісів благодійних організацій та місця проведення благодійних акцій варто обирати відмінними від звичайних офісів комерційних компаній.

Ефект якоря

Ефект якоря полягає у тому, що у свідомості споживача виникає певна відмітка ціни на яку він опирається при перегляді однієї товарної позиції серед великої кількості джерел. Тобто прийнятною ціною для певного товару чи послуги для споживача є ціна у 10 доларів, звідси слідує, що він охоче придбає цей товар за 9,99\$ і буде незадоволений ціною у 10,99\$. Компаніям у такому випадку залишається самим установлювати «якірну» ціну у свідомості клієнта за

допомогою знижок чи попереднього пропонування певного товару за завищеною ціною. Втім, цей метод є ефективним і у діяльності благодійних організацій.

У підтвердження цієї думки Роджер Дулі наводить у приклад історію однієї дівчинки скаута, Маркіти Ендрюс, яка продавала печива більше за всіх на рік. Секрет її успіху був пов'язаний з тим, що, заходячи до чийогось помешкання, вона спочатку прохала пожертвувати 30 тисяч доларів на підтримку організації дівчат-скаутів, а потім, після відмови, вже казала реальну причину свого візиту – прохання купити хоча б печива у підтримку організації.

Хоча у даному підтвердженні також з великою вірогідністю впливав фактор чарівності дівчинки, яка віддавала зароблені кошти з продажу печива на некомерційні потреби, цей метод може також бути використаний благодійними організаціями. Наприклад вони можуть навмисне збільшувати розміри першого прохання та у випадку відмови називати справжню суму благодійної пожертви чи час та зусилля на допомогу у волонтерських акціях.

Ефект висоти

Асоціації висоти з чимось добрим та позитивним, а низини з чимось негативним сягають коріннями ще з прадавніх часів, що відобразилося на усіх без виключення релігіях а тому і на поведінці людини в цілому. Відбиток цей можна прослідкувати і в усіх мовах світу де, так чи інакше, існують звороти типу «низька поведінка», «високі мотиви» тощо, що доказує те, що ця тема дійсно має вплив на підсвідомість людини, а отже може використовуватись у інструментах нейромаркетингу благодійних організацій.

Це натякає на думку, що розташування місця проведення благодійної акції може неабияк вплинути на появу «високих мотивів» у підсвідомості споживача. Наприклад офіси благодійних організацій краще розташовувати на високих поверхах а скриньки для пожертв – одразу після підйому по сходах або ескалатором. Ця думка також має підтвердження дослідженнями.

Роджер Дулі у своїй книзі приводить такі дослідження вченими з Університету Північної Кароліни. Під час проведення досліджу, клієнтам гіпермаркету пропонували внести пожертву на благодійні цілі одразу після

підйому ескалатором або після того, як вони спустилися донизу. За результатами, відсоток людей, які внесли пожертву після підйому, становив 16%, коли як лише 7% погодилися на це одразу після спуску ескалатором.

Під час другого дослідження, люди, що піднялися сходами витратили на 68% часу більше на прохання допомогти ніж ті, які щойно пройшли ряд сходів униз.

Також автор має думку про те, що не тільки розміщення має вплив на свідомість, але і атмосфера також. Тобто в офісах благодійних організацій, що розташовані на вищих поверхах, можна використовувати великі панорамні вікна. Окрім цього, фотографії, зроблені з висоти пташиного польоту, чи навіть кольорова гама легких блакитних тонів, що натякає на небо, також певним чином можуть спонукати споживача взяти участь у благодійній діяльності.

Ефект зображень дітей

Зображення малюків вже давно використовуються у рекламних зверненнях навіть тих, компаній, де товарні позиції не пов'язані з дітьми. Однак це є також гарним інструментом і для побудови звернень щодо здійснення благодійної діяльності.

Численними дослідженнями доказано, що зображення малюка дуже добре сприймається підсвідомістю людини. Вчені приходять до висновку, що таке відношення до дітей склалося з еволюцією, бо діти, окрім того, що є продовженнями роду, що мало найбільше значення для людей, які жили багато тисячоліть тому, є також і найслабкішими істотами. Це у купі дає те, що діти автоматично викликають у свідомої людини почуття безпеки, довіри та бажання захистити, що є альтруїстичними мотивами, які повинні використовуватися у маркетинговій діяльності, зокрема і в нейромаркетингу благодійних організацій.

У рамках одного експерименту для підтвердження думки про можливість зображення малюків викликати альтруїстичні мотиви у Единбурзі на вулицях була розкидана велика кількість гаманців. Суть дослідження полягала в тому, що до цих гаманців були вкладені різні зображення, а саме:

- зображення малюків;

- світлини цуценят;
- сімейні фото;
- фотографії літніх людей.

За результатами експерименту дослідники отримали таку картину:

- відсоток повернутих гаманців із зображенням малюка усередині становив близько 88%;
- гаманців з цуциками повернуто було 53%;
- сімейні зображення спонукали повернути 48% гаманців;
- фотографії літніх людей – лише 28%.

Для порівняння кількість повернутих гаманців, що не мали усередині ніяких зображень, становила всього-на-всього сьому частину.

Це дослідження може слугувати доказом того, що зображення маленьких дітей неабияк впливають на виникнення альтруїстичних мотивів у людини. На нашу думку, гарним інструментом маркетингової діяльності благодійних організацій може стати використання зображень малюків у своїх зверненнях, особливо там, де це найбільш актуально, тобто на скриньках з пожертвами для потерпілих сімей (звичайно при наявності малюків у таких сім'ях).

Ефект взаємності

Існує багато підтверджень того, що ефект взаємності працює і, так би мовити, спонукає споживача віддати щось у відповідь. Така техніка використовується у будь-якій сфері (сувеніри у подарунок, пробники парфумів, дегустації тощо), зокрема, вона гарна для використання благодійними організаціями, бо викликає мотивацію поділитися та віддати щось, тобто альтруїстичний мотив.

Окрім цього, розмір такого «подарунку» споживачеві теж має велике значення і посилює дію ефекту взаємності. Доказом цього є дослідження цього ефекту німецьким вченим Арміном Фальком. Під час проведення експерименту було відправлено 10 тисяч прохань про надання благодійної допомоги. Вони були поділені на три групи:

- просто листи з проханнями допомоги;
- лист-прохання з додатковою безкоштовною поштовою карткою та конвертом;
- листи з додатковими чотирма картками та конвертами.

За результатами експерименту одна картка і конверт підвищили суму пожертв на 17% а чотири таких подарунки – одразу на 75% більше ніж просто надіслані листи з проханнями. І хоча це дослідження не виміряло ситуацію, в якій би фігурувало два, три «подарунки» або більше чотирьох, воно однозначно доказує зв'язок між наявністю таких «подарунків», що надає благодійна організація, і збільшенням кількості та якості пожертв.

Через дослідження нами зауважено, що цей інструмент можна використовувати у комплексі разом з іншими методами нейромаркетингу. Наприклад, використовуючи знання про те, що людині набагато легше витратити гроші, якщо вона не приклала значних зусиль до їх отримання, та «ефект взаємодії», можна прийти висновку, що організація розіграшу чи аукціону за допомогою благодійної організації буде супроводжуватися підвищенням кількості та якості пожертв у тому випадку, якщо пункти надання благодійної допомоги розташувати прямо перед виходом із приміщення, де відбувався розіграш. Тобто людина, яка щойно виграла певну суму, почувавши себе у піднесеному стані та знаючи, що вона виграла завдяки благодійній організації, легко внесе велику пожертву, щоб не відчувати певну провину перед людьми, яким потрібна допомога і чий зображення будуть дивитися на «переможця» на виході з приміщення.

Ефект персоналізації

Звісно ефект персоналізації, коли компанія звертається до клієнта як до особистості, наявний у багатьох компаніях і вже одноразово доводив свою ефективність. Але благодійним організаціям варто також зосередитися і на зворотній ситуації, коли треба не тільки особисто звертатися до волонтерів і надавачам благодійної допомоги а ще й надаючи якомога більше особистої інформації про бенефіціарів, тобто отримувачів допомоги.

У ході одного дослідження було доведено, що прохання допомогти одній особистості більше привертає увагу, ніж таке ж прохання тільки стосовно багатьох людей. Першій групі учасників було запропоновано переглянути прохання про допомогу одній дитині з бідної країни західної Африки, другій групі було представлено зображення з проханням допомогти двом бідним дітям, а третій – фотографію групи з восьми бідних дітей. За результатами експерименту було встановлено, що ті, кому показували зображення двох дітей, жертвували на 15% менше, ніж ті, кому було представлено прохання про допомогу із фотографією однієї дитини, а ті, що бачили групу з восьми дітей – на 50 % менше за першу групу.

Це має також і інші підтвердження. Увагу людей більш притягує доля однієї людини, коли історії про масові голодування та пандемії вражають менше. Це має свій відбиток на телебаченні багатьох країн світу, коли найбільшими телевізійними каналами годинами можуть транслюватися історії порятунку окремих малюків чи дорослих людей з різних екстремальних ситуацій.

Найкращий приклад застосування ефекту персоналізації приводить Роберт Дулі у своїй книзі, а саме благодійну організацію «Child Fund International». Вона пропонує усім охочим можливість допомогти одному єдиному малюкові надаючи потенційному волонтерові коротку, але грамотно написану біографію, яка дає можливість людині більше перейнятися долею дитини та посилює почуття емпатії у волонтера. Окрім цього, організація дає можливість допомогти також певній окремій дитині та обрати набувача благодійної допомоги за такими критеріями як вік, стать, національність, колір шкіри тощо.

Ефект дзеркала

Роджер Дулі стверджує, що наявність дзеркала або іншої можливості споживача спостерігати за своїми діями у приміщенні, де відбувається процес благодійництва, сприятиме збільшенню суми або часу здійснення благодійної послуги.

Хоча цей метод може бути дієвим у діяльності благодійних організацій у деяких ситуаціях, він має і свої значні недоліки. По-перше, це незручність у

застосуванні через те, що не завжди на місцях проведення благодійних акцій може бути можливість розташувати дзеркало або монітор із зображенням волонтера. А по-друге, і що найголовніше, він не є достатньо ефективним з точки зору застосування у цій галузі, бо не викликає тих необхідних підсвідомих мотивів, яких потребує кожен нейромаркетинговий інструмент у сфері діяльності благодійних організацій, а саме почуття альтруїзму і щедрості.

Як зазначалося вище, можливість викликати почуття альтруїзму є необхідною якістю для нейромаркетингових інструментів, що можуть використовуватися благодійними організаціями, водночас із цим, метод надання можливості споживачеві спостерігати за своїми діями не викликає такого почуття. Він, перш за все, спрямований на те, щоб дати можливість споживачеві, а точніше його підсвідомості, подивитись на себе нібито зі сторони, у контексті оточуючого середовища, і дати замислитись над тим, як він впливає на це середовище своїми вчинками.

Про це свідчать і дослідженнями, якими Р. Дулі обґрунтовує діяльність цього методу. Перше, пов'язане з впливом дзеркал на поведінку людини, дослідження проводилося на свято «Геловін» у 1970-му році, коли дітям казали взяти лише одну цукерку з повного кошика і залишали з ним наодинці. Під час експерименту близько 34% дітей, що не мали можливості спостерігати за собою, брали більше ніж одну цукерку, натомість, відсоток дітей, що брали більше ніж дозволено, навпроти яких було поставлене дзеркало, складав лише 9%.

Інше дослідження проводилося вже у більш буденних обставинах і з дорослішими піддослідними. Двом групам було поставлене завдання вийти з кімнати з використаним паперовим рушником, різниця була в тому, що одна група людей перед цим спостерігала відеозйомку себе ж, а друга бачила довільні зображення. Майже половина людей, що не мала можливості бачити себе, дозволила собі насмітити а з тих, що спостерігала за собою, так зробила лише чверть піддослідних.

Дослідивши відомі техніки нейромаркетингу в діяльності благодійних організацій, нами було проведене опитування серед мешканців м. Полтава на

виявлення їх думки стосовно застосування технік нейромаркетингу волонтерами під час збирання коштів для підтримки тих, хто цього потребує. Для опитування нами була розроблена анкета, яка містила питання стосовно впливу на рішення мешканцями таких технік нейромаркетингу, як демонстрація світлин та історій тих, хто потребує допомоги (Додаток А).

Опитування проводились протягом 9-15 листопада 2020 року. Всього було опитано 74 респонденти віком від 18 до 60 і старше років. За результатами опитування (Додаток Б) нами виявлено, що серед 74 осіб 55% брали участь у благодійності до цього. 72 % опитаних звертали увагу на інформаційні джерела, які містили дані про осіб, що потребують допомоги (ефект персоналізації). Серед опитаних 92% засвідчили, що на них впливає використання реальних фотографій тих, хто потребує допомоги (ефект персоналізації) а також 95% відмітили, що навіть піддаються такому стимулюючому до допомоги впливу. 92% опитаних бажають пересвідчитись, яка сума вже була забрана для допомоги та скільки залишилось зібрати ще (ефект якоря). Така складова за їх коментарями навіть може вплинути на розмір їх внеску, оскільки вони розуміють та бажають фізичної оцінки свого внеску у загальній сукупності. 95% респондентів зазначили, що використання світлин дітей, хворих та тварин а також історій їх хвороби на інформаційних повідомленнях викликають у них почуття небайдужості до проблем інших (ефект зображення дітей).

Підсумовуючи проведені дослідження, нами зроблено висновки, що нейромаркетингові технології в діяльності волонтерських організацій стають визначальним стимулом для спільноти громадян, що може значно вплинути на розмір коштів та інших благодійних внесків, які перераховуються особам, що потребують допомоги.

Наведені дослідження лише підкріплюють думку про те, що цей метод є більш дієвим при потребі попередити соціально-несхвальні дії через звертання до підсвідомості людини і є менш дієвим при необхідності виклику у споживача альтруїстичних мотивів.

Провівши ряд досліджень серед існуючих методів впливу на споживача за допомогою нейромаркетингових інструментів можуть бути актуальними не тільки у світовій практиці діяльності благодійних організацій але і ,зокрема, в Україні. Особливо беручи до уваги ситуацію на сході України та велику кількість благодійних організацій і охочих прийняти участь у волонтерстві, у зв'язку з цим, можна стверджувати, що грамотне використання інструментів нейромаркетингу у комплексі з іншими маркетинговими методами сприятиме підвищенню ефективності роботи благодійних організацій в Україні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Діяльність благодійних організацій може розглядатися, як і діяльність будь-якого господарства, у розрізі ринкових ситуацій та умов. Це у свою чергу означає, що принципи роботи елементів моделі маркетингового процесу на підприємстві є більш ніж придатними і для застосування їх у діяльності організацій, що не мають за мету отримання прибутку. Окрім цього, таке твердження засвідчує, що для підвищення ефективності своєї діяльності у ринкових умовах благодійні організації, як і комерційні, можуть впроваджувати у свою роботу елементи, що збільшують конкурентоспроможність своїх пропозицій на ринку через вплив на споживача.

Нейромаркетинг, у свою чергу, є ефективним інструментом впливу на підсвідомість споживача, що попри критику з різних боків показує свою ефективність у діяльності суб'єктів ринку у всьому світі. Наразі проводиться велика кількість досліджень у галузі нейромаркетингу, які окрім того, що знаходять наукові пояснення роботі його інструментів і методів, ще й дають споживачам змогу бути обізнаними у природі впливу компаніями на підсвідомість споживача та деякою мірою дають йому можливість захистити себе від подібного впливу.

Варто окремо зазначити про етичну складову впровадження інструментів впливу на підсвідомість споживача благодійними організаціями.

Якщо розглядати ключові тези критики нейромаркетингу у етичному полі, можна помітити, що більшість з них зводиться до того, що нейромаркетинг позбавляє людину свободи вибору. Але це не більш ніж гучне висловлювання, спровоковане страхом, бо, нейромаркетинг не має змоги налаштувати людину до бездумного витрачання своїх грошей без наявних передумов. Тобто якщо споживач не є голодним, щойно, до прикладу поснідав і не має на меті візит до закладу харчування, жоден нейромаркетинг не зможе через кольори, зображення, музику та інші інструменти змусити його переїдати. Але, якщо

споживач без конкретної цілі буде повільно прогулюватися торгово-розважальним центром, певні ті ж самі зображення, музика чи символи зможуть викликати почуття голоду, якщо воно підсвідомо не заперечує цілям людини. Отже нейромаркетинг є тим каталізатором, який може спровокувати споживача прийняти певне рішення, яке і так було розташоване у його підсвідомості.

Що ж до розгляду етичної складової нейромаркетингу саме в діяльності благодійних організацій, то тут варто наголосити, що метою таких організацій є не особисте збагачення, а дії, які позитивно впливають на соціум і середовище в цілому, а отже інструменти, спрямовані на підвищення ефективності діяльності таких організацій будуть також підвищувати позитивний вплив цих організацій. Отже, впровадження інструментів впливу на підсвідомість споживача, які стимулюють у його свідомості появу альтруїстичних мотивів не тільки не заперечують соціально-етичним нормам, але ще й покращують загальну ситуацію у середовищі, або умови життя окремих його суб'єктів, які цього потребують.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т. М. Борисова. – Тернопіль: Астон, 2015. – С. 56.
2. Борисова Т. М. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій // Галицький економічний вісник, №2 (49) 2015. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2015. – С. 190.
3. 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>
4. Нейромаркетинг: що це, його історія, методи та завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
5. Льюис, Девид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис ; пер. с англ. Марии Мацковской. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с. — ил. – С. 70.
6. Дули, Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули ; пер. с англ. Издательство «Поппури». 2013. – 130 с. – С 56.
7. Карпенко Н. В. Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу // Науковий вісник ПУЕТ №2 (98) 2020. – С. 65 – 73.
8. 10 новейших нейромаркетинговых исследований (ключевые выводы) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/24/10-novejshih-nejromarketingovyh-issledovaniy-klyuchevye-vyvody/>
9. Нейромаркетинг: расширенное руководство по эмоциональному убеждению [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/04/nejromarketing-rasshirennoe-rukovodstvo-po-emocionalnomu-ubezhdeniyu/>

10. Альтруїзм і егоїзм як явища моралі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/5_17053_altruizm-i-egoizm-yak-yavishcha-morali.html

11. Основні елементи та комплекс маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu

12. Почему нейромаркетинг — самое большое заблуждение современности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spark.ru/startup/kinetica/blog/33793/pochemu-nejromarketing-samoe-bolshoe-zabluzhdenie-sovremennosti>

13. Нейромаркетинг: технологии, которые заставляют покупать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sales-generator.ru/blog/neyromarketing/#6>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета проведення опитування респондентів на виявлення ступеню впливу нейромаркетингових технологій під час волонтерської роботи.

Шановний респонденте!

Вашій увазі пропонується опитування стосовно Вашого ставлення до благодійності та визначення реакції на пропозиції в участі у благодійних заходах.

1. Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Відмовляюсь відповідати

2. Ваш вік:

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 та вище

3. Соціальний статус:

- Студент
- Державний службовець
- Офіційно працевлаштований
- Самозайнятий
- Не працюю

4. Ваш сукупний місячний рівень доходів:

- До 6000 грн
- 6000 грн – 12 000 грн
- Вище 12 000 грн

5. Чи брали Ви коли небудь участь у благодійності?

- Так
- Ні

6. Чи звертали Ви увагу на оформлення процесу інформатизації благодійних оголошень?

- Так
- Ні

7. На Вашу думку, використання реальних фотографій формує у Вас бажання допомогти якомога швидше?

- Так
- Ні

8. Чи хотіли б Ви бачити реальні цифри грошових коштів, що були зібрані під час конкретної благодійної акції на інформаційних засобах при зборі коштів?

- Так
- Ні

9. Чи стимулює Вас до надання допомоги використання світлин дітей, хворих чи тварин, на допомогу яким збираються кошти?

- Так, бо
- Ні

10. Як Ви вважаєте, реальні історії про людину, на підтримку якої збираються кошти, могли б Вас розчулити та дати можливість взяти участь у благодійній акції?

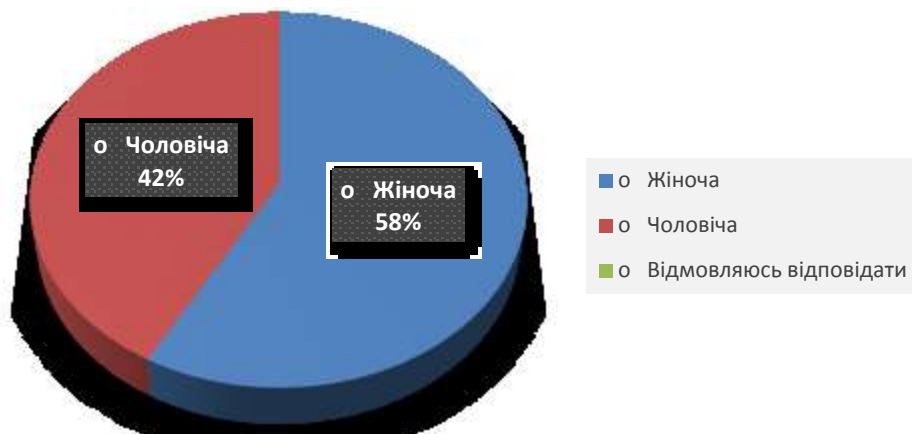
- Так
- Ні

Дякуємо за Ваш час!

ДОДАТОК Б

Результати анкетного опитування

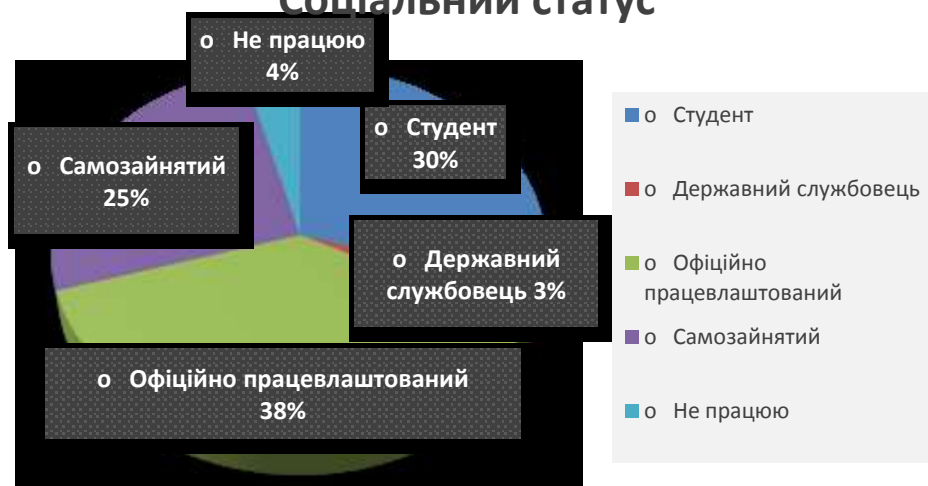
Ваша стать



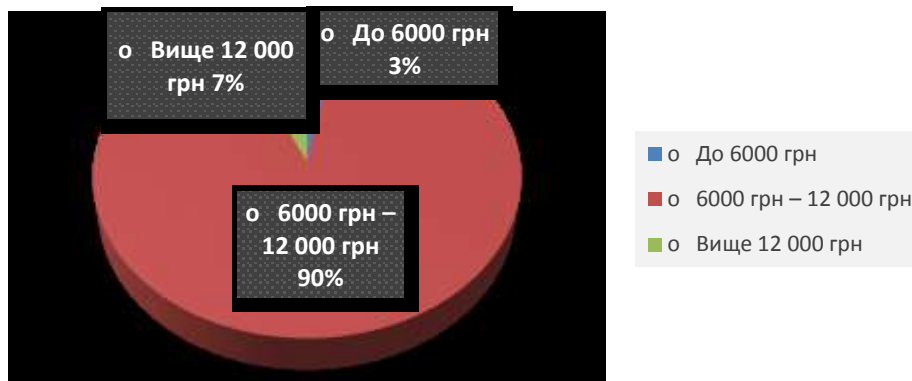
Ваш вік



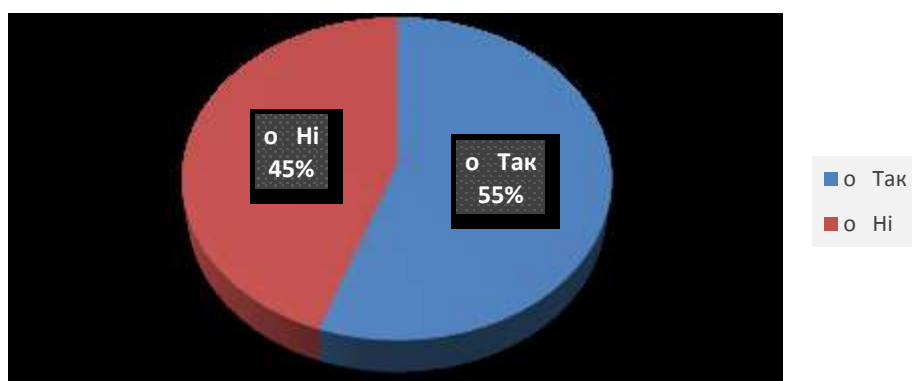
Соціальний статус



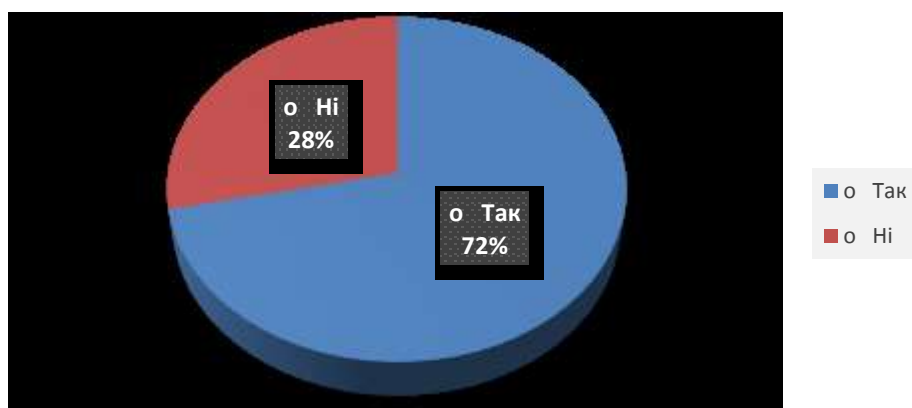
Ваш сукупний місячний рівень доходів



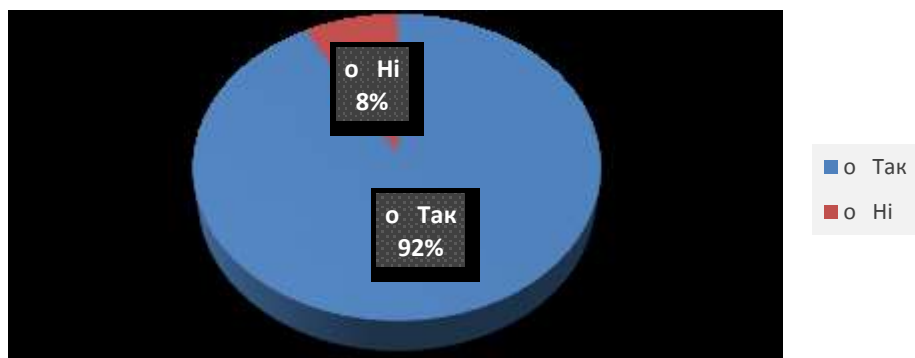
Чи брали Ви коли небудь участь у благодійності?



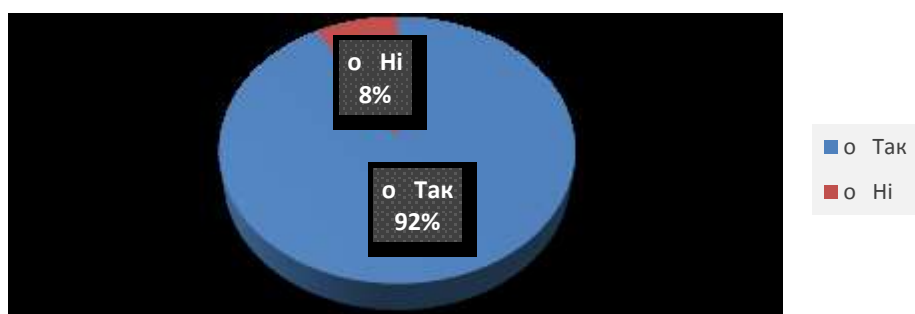
Чи звертали Ви увагу на оформлення процесу інформатизації благодійних оголошень?



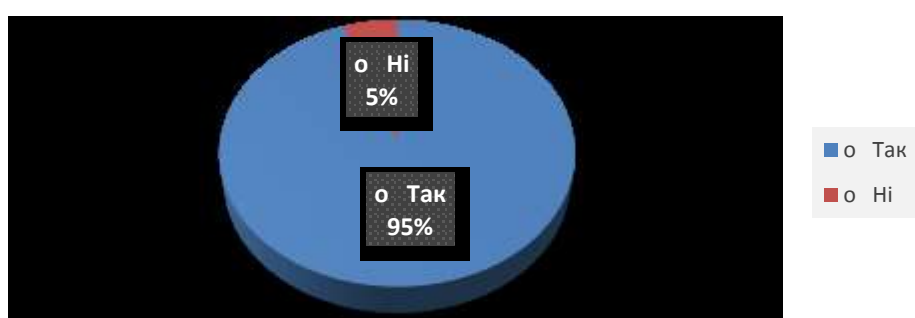
На Вашу думку, використання реальних фотографій формує у Вас бажання допомогти якомога швидше?



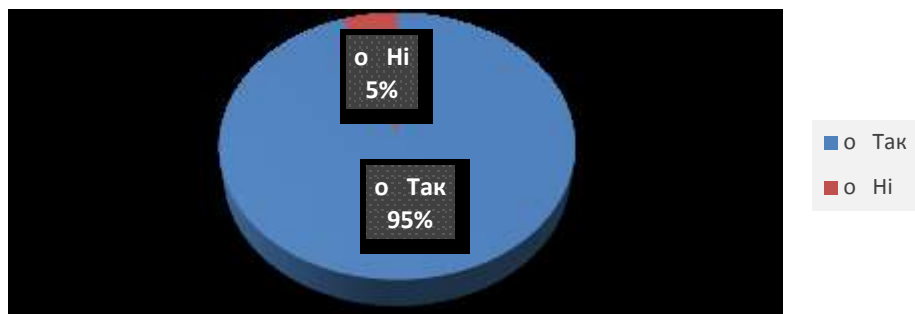
Чи хотіли б Ви бачити реальні цифри грошових коштів, що були зібрані під час конкретної благодійної акції на інформаційних засобах при зборі коштів?



Чи стимулює Вас до надання допомоги використання світлин дітей, хворих чи тварин, на допомогу яким збираються кошти?



**Як Ви вважаєте, реальні історії про людину,
на підтримку якої збираються кошти, могли б
Вас розчулити та дати можливість взяти
участь у благодійній акції?**



АНОТАЦІЯ

Актуальність наукової роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день все більше благодійних організацій є шахрайськими та своєю злочинною діяльністю відвертають у людей бажання допомогти. Саме тому застосування відомих технік нейромаркетингу може повернути зацікавленість та лояльність громади до існуючих проблем та потреб населення, яке звертається за допомогою до благодійних організацій.

Метою роботи є дослідження і аналіз основних положень та понять явища нейромаркетингу як ефективного інструменту для ведення діяльності у будь-якій сфері, зокрема і в сфері благодійництва; розглянути практичні аспекти впровадження інструментів нейромаркетингу у роботу благодійних організацій, етичну складову використання таких інструментів у даній сфері.

У рамках мети написання наукової роботи було поставлено такі завдання:

- Дослідити маркетингову складову діяльності благодійних організацій;
- Проаналізувати явище нейромаркетингу: його витоки та значення;
- Запропонувати практичні методи впровадження нейромаркетингу у діяльність благодійних організацій на основі праць видатних зарубіжних та вітчизняних науковців;
- Зробити висновки щодо етичної складової впровадження інструментів нейромаркетингу у діяльність благодійних організацій .

В процесі дослідження використовувалися загальнотеоретичні методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції та специфічні маркетингові методи – анкетне опитування.

Наукова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, бібліографічного списку, що включає 13 інформації, та додатки. Зміст роботи викладено на 28 сторінках тексту.