

**Кунанбаев Р.Б.**, академик Е.А.Бөкетов Қарағанды мемлекеттік университеті, заң факультеті, Ю-33К тобы, студент  
(Ғылыми жетекеші з.ғ.м., аға оқытушы Токатов Р.А.)

## **САУДА ҚАТЫНАСТАРЫНДАҒЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІН ҚҰҚЫҚТЫҚ РЕТТЕУ**

Тәуелсіздік алғалы бері қызмет көрсету саласы еліміздің экономикасының маңызды бағыты ретінде дамып келе жатыр. Қызмет көрсету саласында сауда қатынастарының да өзіндік алатын орны ерекше. Сауда қатынастары негізінде тұтынушылар өздерінің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекеттер жиынтығын жүзеге асырады.

Қазіргі уақытта адамның қажеттіліктері экономикалық субъектілердің мақсатқа сай мінез-құлқының анықтаушы факторы ретінде экономикалық ғылымның іргелі санаттарының бірі болып табылады.

Қажеттілік-адамның, ұжымның, ұлттың, жалпы қоғамның тыныс-тіршілігін және дамуын қолдау үшін объективті нәрсе қажеттілігі саналады. Сол қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін белгілі бір игіліктерге қол жеткізу көзделеді, яғни сатып алу қажеттілігі туындайды. Сатып алу орындарында дамыған ахуал негізінде маркетинг ұғымы қалыптасқан.

Маркетинг ғылымының негізін американдық профессор Филип Котлер қалады. Ол маркетинг пәнінің құрылымын жасап, басты түсініктерін анықтады, негізгі тұжырымдамасын қалыптастырып, оларды жүзеге асыру жолдарын көрсетті. Маркетинг тұжырымдамасының негізгі идеясы — тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру. Котлердің пайымдауынша, маркетинг дегеніміз - айырбас жолымен мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің бір түрі. [1, 1]

Маркетингтің даму процесінде әр түрлі ғылым салаларының орасан зор үлесі де бар екені анық. Оның бірі-нейромаркетинг. Нейромаркетинг-бұл психология мен нейробиологияны экономикамен байланыстыратын жаңа пәнаралық сала. Нейромаркетингтің мақсаты-жарнамалық және маркетингтік стратегияларға мидың физиологиялық әсерін зерттеу. Осы стратегиялардың тиімділігін бағалау үшін, жарнаманы көру нәтижесінде ми белсенділігі функционалдық магниттік-резонанстық томография (МРТ) және электроэнцефалография (ЭЭГ) сияқты нейровизуализация әдістерін пайдалана отырып бақыланады және өлшенеді. Нейромаркетингті зерттеу әдетте брендпен танысу немесе өнімді таңдау тұрғысынан өнімдер арасында артықшылық өлшейді. Дегенмен, брендпен танысу және өнімнің артықшылығы нейрондық белсенділікке байланысты болады. Нейромаркетинг бағыты бұрынғысынша тұтынушыларды қорғау топтарымен қатар, нақты неврологиялық әсерлерді әдейі тудыратын жарнамалық хабарландыруларды әзірлеудің мүмкін болатын этикалық салдарларынан көптеген ғалымдармен сақтықпен қарастырылады. [2]

Нейромаркетинг концепциясын 1990 жылдары Гарвард университетінің (АҚШ) психологтары әзірлей бастады. Концепция индивидтің ойлау және эмоционалдық қызметі негізінен мидың саналық бөлігі жауап береді деп бекітуге негізделген. Мидың қандай бөліктері қандай да бір шешімдер үшін жауап беретіндігін түсіну, тұтынушының белгілі бір мінез-құлықтық паттерналарын қалыптастыру мақсатында манипуляциялауға мүмкіндік берді.

Нейромаркетинг саласындағы зерттеу ретінде танылған алғашқы зерттеу Гарвард университетінде 1999 жылы профессор Г. Зальтманмен функционалды магниттік-резонанстық томография әдісін қолдану арқылы жүргізілді. Нәтижесінде технология "Зальтманның метафоралық шығару әдісі" (Zaltman Metaphor Elicitation Method немесе ZMET) ретінде патенттелді. Зальтман қолданған әдіс сатып алуды ынталандыратын жасырын бейнелерді-метафораларды белсендіретін эмоционалды оң пікірді қалыптастыру мақсатында алдын ала дайындалған суреттер жиынтығын пайдалануды қарастырды. [3]

Нейромаркетинг өзінің табиғаты бойынша маркетинг және психологиядан құрылған. Осы сала мамандары адамның тек эмоцияларды басшылыққа ала отырып шешім қабылдайды деген тұжырымдамасы алға қойылады. Әрине, адам кейбір іс-әрекеттерді саналық деңгейде қажеттілігін түсінбей жүзеге асыруы мүмкін. Бірақ, бұл адамның шешімді тек эмоциялық импульс әсерінен қабылдайды дегенді білдірмейді. Эмоциялар адамның мотивациялық жүйесінің маңызды бөлігі болып табылады, бірақ эмоциялар себеп ретінде емес, тек салдары ретінде қалыптасады. Эмоциялық реакция адамның ойы мен ниетіне жауап ретінде ғана пайда болады және сезілетін немесе бейсаналы ментальды процестердің позитивті немесе теріс

бекітілуіне әсерін тигізеді. Сатып алушының ойында бірінші орында қажеттіліктер пайда болады. Содан кейін субъект тауар бренды жайлы бұрын қалыптасқан көзқарасы бойынша оның атрибуттарына көз салып, негативті немесе позитивті түрде ден қояды.

Атрибуттар жайлы ойдың қалыптасуы брендке тікелей байланысты. Брендке байланысты Coca-cola және Pepsi-ге жүргізілген зерттеулерде мидың белсенділігіне байланысты адамдар көздерімен көрмей таңдау жасаған кезде қалаулары Pepsi болған, ал брендті демонстрациялық кезінде Coca-cola-ны таңдаған. Ғалымдардың ойынша, олар Coca-cola-ны көрген кезде олардың миының еске алу бөлігі жұмыс істей бастаған, яғни бұл бренд белгілі бір ассоциациялар туындатқызатының білдіреді. Нейромаркетологлар компаниялардың сұранысы бойынша толық құпиялық жағдайында тұтынушылардың талғам-таңдаулары мен эмоцияларын манипуляциялау негізінде олардың миына зерттеулер жүргізеді

Мысалға алып қарастыратын болсақ, нейромаркетинг әдісін Mac'Donalds компаниясы қолданғандығы туралы анықталды. Ең алдымен компания өз тауар-бұйымдарын адамдарға сынау кезінде, миға келетін қан көлемін айқындай келе, оларға ықпал ету тәсілдерін анықтайды. Компанияның басты клиенттері ретінде жас балалар болып табылады. Және де ол компания клиент таңдауына ықпал ету үшін барлық жағдайды жасайды. Ойыншықтары бар сет ұсыну балалардың қызығушылығын арттыру үшін қолданылады. Бірінші кезекте, ол денсаулыққа зиян каллория мөлшері көп майлы тағамдарды тұтынуға итермелейді, екіншіден бұл әдіс манипуляциялық болып табылады. Бұл дегеніміз, тұтынушыларды таңдау құқығынан айыру ретінде қарастырылу қажет. Американдық тұтынушылар құқығын қорғау туралы қоғамдық мекемесі мұндай манипуляциялық әдістерге қарсы екендігін білдіреді.

Американдық SalesBrain нейромаркетингтік қызмет ұсынатын компания қызметкері Патрик Ренвуазе МРТ әдісін қолданбайтындығы туралы айтады. Оның әдісі нейробиология мен сауда-саттық технологиясын біріктіреді. Ренвуазе нейромаркетингтің мақсаты: қоғамдағы жайсыздық көзін тауып және оның көзін бизнес арқылы жою болып табылады, деп пайымдайды.

Маркетинг саласындағы маман Дэвид Льюистың теориясы бойынша нейромаркетингтің ықпалын жүзеге асырушы әдістер:

Сандар. Бағаның сол жағындағы санды өзгерту сатып алушының тауарға ақша бергісі келетіндігіне әсер етеді. Бұл құбылыс бұрыннан бері белгілі, оны алғаш рет 1936 жылы Колумбия университетінің қызметкері Эли Гинсберг байқады. Бірақ тереңірек зерттеу соңғы онжылдықтарда ғана басталды. Егер тауардың бағасы 19.99 болса, тұтынушылардың көпшілігі оны құны 20-дан тұратын тауарға қарағанда әлдеқайда арзан деп түсінеді, сондықтан көптеген бағалар тоғыздан аяқталады. Алайда мұның бәрі тек бағаға ғана қолданылмайды. Сол жақтағы сандарды бұрмалаудың әсері басқа операцияларда орын алады. Спидометр 18,999 мильді көрсететін автомобиль сатып алушыларға 20 мың шақырымдық көлікке қарағанда әлдеқайда тартымды көрінеді. Мұны адамдар оң жақтағы санды байқамайтындығымен және тек сол жақта жазылғанға ғана назар аударады деп түсіндіруге болады. ЕВау-де тұтынушылардың іс-әрекетін зерттеу көрсеткендей, тұтынушылар сонымен қатар жеткізу құны мен жасырын салықтар сияқты түрлі қосымша төлемдерге мән бере қоймаған.

Қаріп. Мүмкін сіз қай қаріпті қолданудың маңызы жоқ деп ойлайсыз ба? Сіздің ойыңызша, тұтынушы Arial, Comic Sans, Verdana немесе Times New Roman шрифттеріндегі жарнамалардың арасындағы айырмашылықты байқамай ма? Бұл үлкен қателік. Әріптердің көрінісі өте маңызды. Бұл сатып алушыға мәтінді оқу оңай болатынына, хабарламаның мәнін қаншалықты тез түсінетініне және тауарды сатып алғысы келетіндігіне байланысты болады. Бұл санасыз процесс, бірақ ақпаратты өңдеу жылдамдығы тұтынушының оң немесе теріс шешіміне айтарлықтай әсер етеді. Әсіресе қаріп сатып алушыны өнімді бірінші рет көрген кезде маңызды. Жазылған нәрсені талдауға қанша күш салу керек болса, соғұрлым өнімнен бас тартуға алып келеді. Адам миы қажетті деңгейден көп ақыл-ой операцияларын жүргізуді ұнатпайды, сондықтан оқылуы қиын қаріптер өнімге деген сенімсіздік тудырады. Бір зерттеуде зерттелуші адамдардан сымсыз телефонды дәл қазір сатып алғыңыз келе ме, жоқ па, оны ойластырғыңыз келе ме деп сұралды. Өнім туралы ақпарат әр түрлі қаріптермен басып шығарылды - күрделі және оқуға оңай қылдырып. Стандартты шрифтпен басып шығарылған мәтін адамдардың 17% -ы ғана сатып алуды кейінге қалдыруға ниет білдірді. Мәтінді оқу қиын болған кезде қатысушылардың 41% -ы шешімді кейінге қалдырды.

Суреттер. Ғалымдар егер фотосуретті немесе басқа суретті мәтіннің жанына қойса, адамның миы үшін ақпаратты өңдеу процесі жеңілдей түсетінін анықтады. Бұл тіпті

пайдаланылған суреттің хабарламамен немесе өнімнің өзімен байланысы болмаған жағдайда да қолданылады. Суреттер сатып алушының құндылықтары мен дүниетанымына әсер ететін болды. Мәселен, 19 ғасырдың аяғында дайын таңертеңгілік ас қораптарындағы квакердің бейнесі адалдық және дәстүрлерді ұстану сияқты жағымды қасиеттері бар тұтынушыларды біріктірді.

Сөздер мен эмоциялар Адамдарға нақты болған жағдайлар керек. Әсіресе, эмоциялардың өршуіне әкелуі мүмкін. Жарнама берушіге өнім туралы күшті және есте қаларлық оқиғаны ойлап табуға жеткілікті, содан кейін оны қысқаша фразалармен жазыңыз - «Эссо - және сіз оңай жүргізесіз», «Гиннесс - жақсы нәрсе», «Марс сізге күні бойы қуат береді » - және сол арқылы сатып алушылар сенімін жаулайды. Нақты сөздерді қолдана отырып, компаниялар біздің негізгі қажеттіліктерімізге байланысты эмоцияларға жүгінеді. Біз өзімізді қауіпсіз, қорғалған сезінуіміз, жақсы көріп және бізді жақсы көргенді қалаймыз, белгілі маңызды топқа жататынымызды және сол топқа қабылданатынымызды білуіміз маңызды. Егер бренд осы қажеттіліктердің бірін қанағаттандыруға көмектесетін тұздықпен ұсынылса, адамдар оған көбірек тартылады. Мысалы, Кэдберидің «MilkTray» ұраны бекер емес: «Бұл ханымдар MilkTray-ды жақсы көретіндіктен». Бұл сөздердің авторлары қабылдау мен сүйіспеншіліктің қажеттілігі туралы айтады. Бұл ер адамның ханымына кішкентай сыйлық сатып алғысы келетін кезде таңдауына әсер етуі әбден мүмкін.

Музыка-сатып алушыларды көбірек ақша жұмсауға шақырады. Дұрыс әуенді қалай таңдауға болады? Бұл көптеген факторларға байланысты. Музыканы таңдау өнімнің түріне, бағасына, мақсатты аудиторияға және т.б. байланысты анықталуы керек. Мысалы, Америкада соғыстан кейінгі халықтың жарылысының балалары рок үшін көбірек сатып алуға дайын екендігі белгілі болды. Кейбір тәжірибелер көрсеткендей, сауда орталығында музыка қарқыны неғұрлым баяу болса, соғұрлым сатылым соғұрлым жоғары болады. Қымбат шараптар мен сәнді парфюмерлерді сатып алушылар әдетте классикалық музыка қарқынында көп ақша жұмсайды.[4]

Гуру Джамбешвар ғылым және технология университеті профессорлары тарапынан нейромаркетингке қарсы бағытталған кейбір шағымдарында:

1. Нейромаркетинг біздің ойларымызды оқиды және біздің жеке өмірімізге қол сұғады.
2. Нейромаркетинг миымыздағы «сатып алу түймесін» басуы мүмкін.
3. Нейромаркетинг бізге сәйкес келмейтін нәрселерді қалауға мәжбүр етуі мүмкін.

Кейде нейромаркетингтің жаңашылдығын сыншылар бағаламайды. Нейромаркетингтің әсерімен байланысты тәжірибелер көбінесе нейромаркетингтің пайда болуынан бұрын басталған ашылу мен тараудың ұзақ тарихына ие. Көптеген жағдайларда, қазір нейромаркетинг осы практикалардың кейбіреулері неге жұмыс істейтінін (немесе жұмыс істемейтінін) дәлелдеуі мүмкін, бірақ олардың өздерін нейромаркетингке жатқызуға болмайды.

Мысалы:

-Маркетологтар нейромаркетинг арқылы тағам стилисттерін тартымды етіп қолданды, тартымды тағам суреттері назар аударта алды және сатып алу мүмкіндігін арттырды.

-Маркетологтардың шоколад жейтіндер нарығын ақылды адамдарға және зұлым адамдарға бөлуі ;

-Маркетологтар көптеген шешімдерді түпкі сана қабылдайтынын және тұтынушылар бұл әсерді есіне түсіре алмаса да, хабарлардың әсері болатындығын бұрыннан біледі.

-Маркетологтар атақты адамдарды нейромаркетингке дейін брендтерге қолдау көрсету үшін қолданған, мұндай қолдау тұтынушының сатып алу шешіміне оң әсер етуі мүмкін.- деп пайымдайды.

Нейромаркетинг әдістерінің кең өрісті қолданылуы бірқатар этикалық сұрақтардың туындауына негіз болады. Нейромаркетингі біздің елімізде де орын алып жатқан үрдіс ретінде мойындап, аталмыш проблеманың шешілу жолдарын қарастыруды жөн көрдік.

Франция елінің тәжірибесін негізге алатын болсақ, ол елдің Азаматтық кодексінің IV тарауы: Миды визуализациялау әдістерін қолдану нормасында: Миды бейнелеу техникасын тек медициналық мақсаттарда, ғылыми зерттеулерде немесе сот-медициналық сараптаманың бір бөлігі ретінде пайдалануға болады. Адамның нақты келісімі оның сипаты мен мақсаты туралы тиісті түрде хабарланғаннан кейін тексеру басталғанға дейін жазбаша түрде алынуы керек. Келісімде шолудың мақсаты көрсетіледі. ,-деп айқындалған.[5] Біздің отандық заңнамаға осындай бағыттағы өзгерістер енгізу негізінде осы саладағы бірқатар орын алуы мүмкін проблемалардың алдын алу көзделеді.

Адамдардың нейромаркетингі жақсы немесе жаман деп қабылдауының себебі біз сипаттаған этикалық жағдайларды растайды. Денсаулыққа зиян газдалған сусындар шығарушы компания оларды семіздікке шалдыққан адамдарға сатуды көбейту үшін қолданады. Қосымша құн қосылмаған, олар басқаларға көмектескісі келмейді, яғни зиянды әрекеттерді қолдайды және олардың мақсаты тек таза пайдаға бағытталған. Компания қайырымдылық науқанын көбейту үшін ми жайлы ақпаратын қолданады ма? Жақсы! Олар басқаларға көмектеседі, сондықтан қоғамға құндылық қосады. Тағы бір айта кететін жайт, нейромаркетингің не істейтіні емес, керісінше басқалардың ол ұсынған ақпаратпен не істейтіні маңызды. Сондықтан әртүрлі ғалымдар қатаң этика кодексіні қолдайды. Бұл нейромаркетинг әсер етуі мүмкін қоғам мүшелерінің белгілі бір топтарын (мысалы, семіздікке шалдыққан адамдар) қорғауға бағытталған. NMSBA Әдеп кодексі жақсы мысал бола алады, компаниялар нейромаркетинг индустриясының ең жоғары этикалық стандарттарын сақтау үшін осы кодексты жасады.[6]

Нейромаркетинг индустриясы үшін Әдеп кодексі үш маңызды мәселені қамтиды:

- қоғамның нейромаркетерлердің заңдылық пен тұтастығына сенімін қалпына келтіру  
- нейромаркетологтарға зерттеу қатысушыларының құпиялылығын қорғауды қамтамасыз ету

- нейромаркетинг қызметтерінен сатып алушыларды қорғау[7]

NMSBA Әдеп кодексіні барлық маркетингтік қатынастарда қолдану негізінде елімізде орын алып жатқан немесе орын алуы мүмкін мәселелер жиынтығын шешу жолында маңызды құрал ретінде пайдалануды негізге алған дұрыс шешім деп ойлаймыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. А.Б. Рахимбаев Маркетинг теориясы және практикасы: Оқу құралы.— Алматы: «Нұр-пресс», 2009.— 372б.
2. Madan C. R. Neuromarketing: the next step in market research? Eureka. – 2010.—34-42б.
3. Беллден С. Р. Нейроэкономика және нейромаркетинг. Практикалық қолдану және этикалық мәселелер // Mind theory. - 2008-258б.
4. Назаров И. Тайны нейромаркетинга: как повлиять на подсознание покупателей, www.shopolog.ru
5. Франция Республикасының Азаматтық кодексі.
6. М.Одекеркен Нейромаркетинг этикасы – Neurofied, 2018.
7. NMSBA (Neuromarketing science and business association) Әдеп кодексі.

**Кусаинова И.**, Қазтұтынуодағы Қарағанды Экономикалық Университеті, Бизнес, құқық және технология факультеті Ю-18-1к тобының студенті  
(Ғылыми жетекші - заң ғылымдарының магистрі, аға оқытушы Мағдатова Қ.Ж.)

## **ШЕТЕЛ АЗАМАТТАРЫ МЕН АЗАМАТТЫҒЫ ЖОҚ АДАМДАРДЫҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ ЖАҒДАЙЫ**

Адам құқығы мәселесі әрқашан актуалды тақырып. Қаншама жылдар мен ғасырлар бұрын адам өз құқықтарының бар екендігін түсінген, бірақ оның құқықтары әлі күнге дейін кейбір мемлекеттерде илеусіз қалуда, әсіресе шетел азаматтары мен азаматтығы жоқ адамдардың. Азамат аталған соң сенің өмірін жеңілірек, өйткені саған құқықтар мен міндеттер бірдей жүктеледі, бірақ сенің азаматтық алмауын немесе алып, басқа мемлекетте өмір сүруің неге саған қиындық туғызу керек?! Ол қандай қиындықтар деген сұрақ туады. Мені бұл мақаланы жазуға итермелеген Қытайдағы отандастарымыздың өз еліңе орала алмай жатқаны болатын. Олардың айыптары қаншалықты шын немесе неліктен олардың құқықтарың қорғау соншалық ұзаққа созылғаны туралы ойлар келеді. Бұл сұраққа тек бір жауап естідім, ол - «Қытай заңының солай болуы». Қашаннан бері заң адам құқықтарынан жоғары тұрады, заңның өзі құқықтарды қорғау үшін керек емес пе, керісінше емес?! Тұжырым-азаматтығы жоқ адамдар мен шетел азаматтарының құқықтарының қорғалуы мен сақталуы толық түрде емес және мақаланың басты мәселесі осы.

Әр елде мемлекет азаматтарының құқықтық жағдайы, онда тұрып жатқан шетел азаматтарының өзгеше екені барлығына мәлім. Бұл ерекшелікті белгілі бір мемлекет аумағына қатысты шетел азаматтары құқықтарының кейбір жағдайларда шектелгендігінен көре аламыз. Мысалы, кейбір мемлекеттерде жергілікті жұмыс күштерінің мүдделерін қорғау үшін шетелдіктердің заңды қызмет етуіне қатаң шектеулер қойылған. Ал, басқа мемлекеттерде