



**ЕКОНОМІЧНІ ТА БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ
СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

**ЕКОНОМІЧНІ ТА БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ
СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

Колективна монографія

Харків 2020

УДК 330.131

*Рекомендовано Науково-технічною радою
Харківського національного університету радіоелектроніки
(протокол №11 від 19.11.2020)*

Рецензенти

Труніна І. М., доктор економічних наук, професор, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського.

Тульчинська С. О., доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Белікова Н. В., доктор економічних наук, доцент, Науково-дослідний центр індустриальних проблем розвитку НАН України.

ISBN 978-966-659-289-0

Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. 448 с.

Монографію присвячено дослідженню проблем господарювання економічних агентів на всіх рівнях управління та питанням забезпечення економічної безпеки діяльності окремих підприємств, галузей, регіонів та країни в цілому. Монографія є результатом теоретичних і практичних досліджень з удосконалення науково-методичного забезпечення функціонування суб'єктів господарювання на мікро- та макроекономічному рівнях.

Монографія базується на матеріалах І-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта».

Монографія призначена для науковців, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням питань соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств, галузей, регіонів та країни.

Відповідальність за зміст та достовірність матеріалів несуть автори. Редакція залишає за собою право не публікувати матеріали, що не відповідають формату видання, а також істотно змінювати зміст текстів за узгодженням з автором. Думка авторів може не співпадати з думкою членів редколегії.

ISBN 978-966-659-289-0

DOI: 10.30837/978-966-659-289-0

© Колектив авторів, 2020

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2020

© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
------------	---

РОЗДІЛ 1

ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

<i>Baiba Šavriņa, Santa Sproģe-Rimša, Patrīcija Lipaja</i> ENTREPRENEURIAL EDUCATION TO PROMOTE THE CREATION OF OWN BUSINESS INSTEAD OF YOUTH UNEMPLOYMENT OR EMIGRATION (CASE OF LATVIA).....	11
<i>Sheiko Iryna, Storozhenko Oleksandra</i> EXPERIENCE OF EUROPEAN DIGITAL MARKET FUNCTIONING AND DIGITALIZATION IN UKRAINE.....	26
<i>Sheiko Iryna, Storozhenko Oleksandra</i> UKRAINE AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES: PROSPECTS FOR FURTHER DEVELOPMENT AGAINST THE COVID-19 PANDEMIC.....	38
<i>László Vértesy, Valéria Széplaki</i> OUTSOURCING INSURANCE RISKS AND REINSURANCE: EUROPEAN SOLUTIONS.....	48
<i>Бабайлов В. К., Приходько Д. О.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	56
<i>Діденко Є. В.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ.....	66
<i>Довгопол Н. В., Ігуменцева Н. В.</i> СТРАТИФІКАЦІЯ ГРУПИ РИЗИКУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА ПРОТИЕПІДЕМІОЛОГІЧНИХ ВИТРАТ ДЕРЖАВИ.....	81
<i>Мурзабулатова О. В., Курденко О. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	90
<i>Носова О. В., Книш А. С.</i> АНАЛІЗ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ.....	104
<i>Овсюченко Ю. В., Пересада О. В.</i> МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ.....	112
<i>Прокопенко В. Ю., Каверіна Ю. В.</i> ВПЛИВ РЕЛІГІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК.....	124

Степанова О. В.

**МЕТОДИКА БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ
УКРАЇНИ.....** 132

Шейко І. А., Курденко О. В.

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ.....** 142

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Kolupaeva I. V., David Elie GOHI

METHODOLOGICAL ASPECTS OF RISK MANAGEMENT OF ENTERPRISES... 154

Kolupaeva I. V., Tkachenko A. G.

**DEFINITION OF THE CONCEPT «MECHANISM OF INNOVATIVE
DEVELOPMENT OF ENTERPRISE».....** 162

Геселева Н. В., Пронюк Г. В.

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... 169

Довгопол Н. В., Ігуменцева Н. В.

**АВТОМАТИЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА** 183

Кирій В. В., Шелефонтьок В. Р.

КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 193

Кирій В. В., Шемшур В. А.

**ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ.....** 206

Кисліченко А.П., Рабеах Мохаммед Рідха Салман

**КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДІАГНОСТИКИ
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....** 220

Костін Ю. Д., Дергоусов В. М.

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....** 231

Костін Д. Ю., Шкуро Г. Л.

**ЕКОНОМЕТРИЧНІ МОДЕЛІ У ВИЗНАЧЕННІ СТУПЕНЯ ПЕРЕВАГИ
ІНДИВІДУАЛЬНИХ ФАКТОРІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА
ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....** 246

Полозова Т. В., Алзубі Лайт Абдел Карім Мохаммад

ФІНАНСОВА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ..... 255

<i>Полозова Т. В., Куценко Ю. А.</i>	
ПОНЯТТЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	265
<i>Полозова Т. В., Обейд Лара Ходор</i>	
СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	274
<i>Полозова Т. В., Самков В. В.</i>	
ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБЛІКУ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	282
<i>Пономарьов С. В.</i>	
ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	293
<i>Соколова Л. В., Верясова Г. М.</i>	
ВНУТРІШНЬОФІРМОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	301
<i>Соколова Л. В., Зінченко М. Е.</i>	
СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОБ’ЄКТ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	315
<i>Соколова Л. В., Огородник В. А.</i>	
КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ.....	326
<i>Соколова Л. В., Шапошник Б. В.</i>	
НЕОДНОЗНАЧНІСТЬ ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» ТА ОСНОВНА ПРОБЛЕМАТИКА ЇЇ ОЦІНКИ.....	336
<i>Тохтамиш Н. І., Альхьярі Амер Махмуд Алі</i>	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОЕКТІВ.....	346

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ’ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Polozova T.V., Nicola Jennifer John Elia</i>	
ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY SYSTEM: THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION.....	355
<i>Дутчак Р. Р., Дутчак В. Ф.</i>	
ЗАХИСТ ПРАВА НА ЛІКАРСЬКУ ТАЄМНИЦЮ В ДОКУМЕНТАХ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ’Я.....	363

Соколова Л. В.,

*д.е.н., професор, професор кафедри економічної
кібернетики та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

Зінченко М. Е.,

*студент,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОБ'ЄКТ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В умовах ринкової економіки важливе місце у діяльності промислових підприємств займає забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів. На територіальних ринках на рівень конкурентоспроможності товарів впливає існуючий попит, який залежить від сформованих споживчих переваг щодо вибору товаровиробника та його брендівих товарів.

Отже, у сучасних умовах активізації маркетингових досліджень та розвитку національної і регіональних економік актуалізується питання щодо визначення споживчих переваг на товарних ринках збуту. Це обумовило актуальність теми роботи, визначило її мету та перелік питань, які необхідно було розглянути.

Метою статті є вивчення споживчих переваг як об'єкта маркетингових досліджень з використанням сучасного інструментарію нейромаркетингу. Для досягнення поставленої мети треба розглянути такі питання:

- дослідити погляди науковців на дефініцію поняття «споживчі переваги»;
- класифікувати підходи щодо визначення суті поняття «споживчі переваги»;
- розробити теоретичний базис дослідження;

– розглянути нейромаркетинг як інноваційний метод дослідження споживчих переваг.

Рішення про покупку товарів, придбання послуг, кожен споживач приймає самостійно. Людина прагне задовольнити свої потреби, отримати задоволення за допомогою різноманітних благ. Розуміння потреб своєї аудиторії є запорукою успішності та прибутковості бізнесу [1].

Поняття «споживчі переваги» активно використовується при проведенні прикладних маркетингових досліджень. Але в науці воно фігурує лише побічно. Його структура, види та властивості ще слабо визначені. Тому в кожному окремому випадку маркетологи, рекламісти змушені кожного разу заново виявляти споживчі переваги щодо окремого товару. При цьому актуальність визначення дефініції поняття «споживчі переваги» визначається тим, що ідентифікація споживчих переваг дозволяє будь-якому суб'єкту господарювання краще планувати свою комерційну діяльність. Для того, щоб докладніше розглянути дефініцію поняття «споживчі переваги», необхідно проаналізувати погляди різних дослідників з даного питання.

Вперше поняття «споживчі (споживацькі) переваги» замість поняття «корисності» товару використав науковець Парето В. [2]. На думку Посипанової О. Г. – авторки роботи [3] споживацькі переваги до сих пір залишаються білою плямою. Під цим поняттям вона розуміє «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» і т.д. Тому це поняття не тільки змістовно розширилося, а й стало менш визначеним.

Вчений Роттбар М. вважає, що «споживчі переваги» – це переваги, спрямовані на досягнення максимізації власної вигоди [4]. Автор роботи [5] МакФадден Д. визначив поняття «споживчі переваги» як математичну функцію, що відображає кращий вибір споживача щодо доступних альтернатив.

Зарубіжні науковці Блекуелл Д., Енджел Дж. і Миниард П., Лілієн Г. і Робертс Дж. розглядають переваги споживачів з точки зору установки індивіда щодо якогось об'єкта в порівнянні з установками щодо іншого як загальну

оцінку товару і як найбільш позитивне ставлення до товару [6,7]. Перевагу споживача розглядає Найт Г. як намір покупки, передбачення вибору [8].

Вчена Альошина І. В. ототожнює переваги з більш сприятливим ставленням до одного товару, ніж до іншого [9]. Відносини авторка визначає як загальну оцінку товару – подобається або не подобається.

Співавтори роботи [10] Канеман Д. і Тверські А. вважають, що переваги споживачів залежать від контексту і шкала переваг будується через процес вибору, замість того щоб передувати вибору, як стверджує економічна теорія.

У роботі [10] зазначено, що споживацькі переваги – це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення потреб. Під поняттям «споживацькі переваги», як зазначила Верясова Г. М. у роботі [11], розуміють «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки».

Таким чином, вивчення наукової літератури показало, що поняття «споживчі переваги» досліджено не достатньо глибоко, воно не структуроване і лише деякі вчені виділяють властивості та види переваг. Разом з тим в літературі простежується кілька підходів щодо визначення суті поняття «споживчі переваги». Серед них за ступенем поширеності виділяються наступні підходи: соціально психологічний, економічний та маркетинговий (рис. 1).

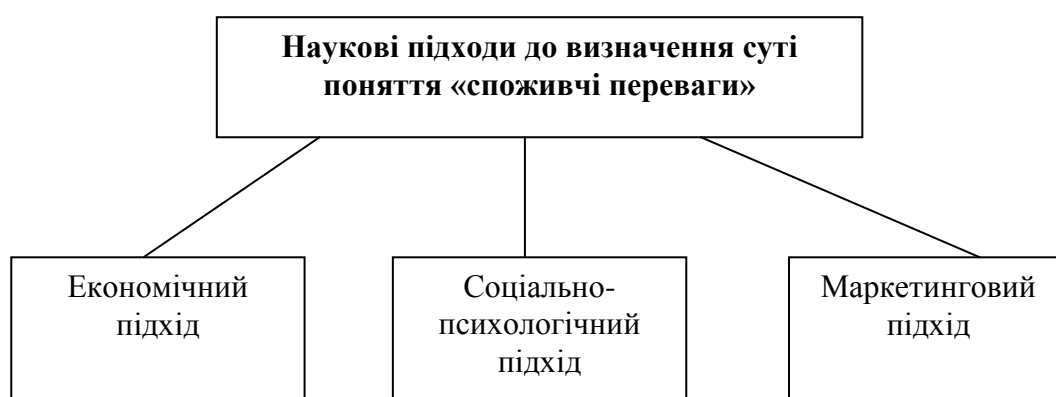


Рисунок 1 – Класифікація наукових підходів до визначення суті поняття «споживчі переваги»

Джерело: складено за даними [11,12]

Відповідно до економічного підходу сутність споживчих переваг можна трактувати як потреби покупця, які залежать від його положення в суспільстві, соціальній групі, від рівня культури, освіти, сімейного стану та традицій. Тут переваги споживачів постулюються як предзадані, стійкі, націлені на максимізацію корисності, що визначаються в основному об'єктивними економічними критеріями – цінами і доходами і реалізуються в процесі вибору. За визначенням суті поняття «переваги споживачів» серед вчених економічного підходу немає єдності (табл. 1).

Таблиця 1 – Суть поняття споживчих переваг з точки зору економічного підходу

Автор	Суть поняття
І.В. Альошина	Перевага споживача – це відношення до товару. Це, по суті, оцінка їм товару, коли товар або подобається або не подобається, тобто має місце ототожнення переваги з відношенням
А.О. Кулик, Т.А. Дудник	Переваги споживачів представляють собою поведінку споживачів, спрямоване на задоволення потреб з отриманням максимальної користі і вигоди для себе
В.А. Переверзев	Споживчими перевагами є створена зовнішніми і внутрішніми факторами поведінка, яке направлена на задоволення потреб з отриманням вигоди і найвищої користі для себе
С.Н. Виноградова	Споживча перевага – вибір споживачем одного економічного блага в користь іншого
Є.Г. Галицька	Споживчі переваги – це такий інструмент вивчення попиту, який дозволяє виявити, які товари і в якій мірі затребувані у цільовій аудиторії
Є.П. Голубков	Переваги споживачів – це одна з характеристик, що впливають на ринкові ні механізми. Це звички, традиції і смакові особливості покупців. Уподобання – найбільш непередбачуваний варіативний фактор
А.Л. Денисова	Споживчі переваги – це бажання володіти саме цим, а не іншим набором благ споживчі переваги як спосіб, яким розподіляють свої витрати споживачі на вільному ринку
С.Н. Кравченко	Споживчі переваги – це обумовлене зовнішніми факторами і факторами внутрішньо особистісна поведінка споживачів, спрямоване на задоволення потреб з отриманням максимальної користі і вигоди для себе

Джерело: складено за даними [12,13].

Соціально-психологічний підхід до вивчення суті споживчих переваг орієнтований як на дослідження групових аспектів поведінки покупців, так і

окремого покупця. Розгляд наукових напрацювань мають дуже велике значення для досліджуваного поняття (табл. 2).

Таблиця 2 – Суть поняття споживчих переваг з точки зору соціально-психологічного підходу

Автор	Суть поняття
Мазепа А. Р.	Споживчі переваги представляють собою соціально і особистісно детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір
Посипанова О. С.	Споживча перевага – це соціально і особистісно детермінована позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір» і структурно виділяє в понятті три компонента
Маркушина А. А.	Переваги покупців як відносини у вітчизняній психології включають три їх складових: афективний компонент (позитивні емоції, емоційні оцінки, інтереси; когнітивний компонент (аналіз, міркування, раціональне осмислення всіх властивостей товару та ін.) та поведінковий компонент (бажання, готовність придбати товар)

Джерело: складено за даними [12]

На відміну від економістів, маркетологи не тільки реєструють переваги, але вивчають їх сутність і прагнуть їх формувати. У маркетинговому підході, як і в економічному, об'єктом уваги виступають не переваги окремої людини, а переваги маси людей. Тут важлива прикладна спрямованість вивчення споживчої поведінки, яка ставить масову статистику вище індивідуального підходу. Тому якщо поведінка поодиноких споживачів виходить за рамки загальних правил, це не є важливим для фахівців з масових процесів [11].

Дослідження споживчих переваг широко використовується в маркетингу і зокрема при здійсненні маркетингових досліджень, при яких вивчаються переваги великої кількості людей і виводяться загальні рекомендації на основі переваг окремих індивідів. Саме це є предметом вивчення маркетологів, так як для того, щоб існувати в конкурентному середовищі, підвищувати свою ефективність та рентабельність, підприємства повинні боротися за кожного клієнта та освоювати нові види товарів і послуг, які споживачі будуть вважати найкращими.

Дослідження поняття «переваги споживачів» дозволило зробити такі висновки: наявність тісного взаємозв'язку між поняттями «споживча перевага», «поведінка споживачів», «психологія споживання»; споживчі переваги – це вибір товарів і послуг, що призводить до зростання ефективності і прибутковості організації, складовими елементами якого є потреби, інтереси, цінності, емоційні оцінки, осмислення корисності товару, його властивостей, бажання, готовність придбати товар або послугу; чіткої класифікації видів споживчих переваг не існує, ці знання фрагментарні та умовні.

Щодо формування споживчих переваг можна зауважити таке. Економісти С. К. фон Венсакер та Роберт Поллак поділяють переваги на ендогенні (засновані на внутрішніх змінних, минулому досвіді та задоволенні/незадоволенні отриманому від товару чи послуги, мотивації, цінності) та екзогенні (засновані на рекламі, порадах друзів та інших зовнішніх чинників) [14]. Зарубіжні науковці С. П. Мантель і Ф. Кардс виділили два основних процеси при формуванні споживчих переваг: процес, який базується на атрибутах товару (товар, що володіє найбільш приємним або корисним властивістю) та процес, який базується на установках/відносинах (товар, властивості якого навіть не перевіряли, але у нас через рекламу, поради, покупки інших людей сформувалася установка, що цей товар – найкращий) [15]. З цього випливає такі види переваг: переваги, що базуються на установках, та переваги, що базуються на атрибутах.

Концепція «споживчих переваг» активно використовується при проведенні різних маркетингових досліджень. Для вивчення більш глибоких мотивів переваг споживачів вважаємо за доцільне та необхідне використання інноваційних методів дослідження процесів прийняття покупцями рішень щодо купівлі конкретного товару. Розроблений теоретичний базис дослідження представлено на рис. 2. У теперішній час набувають популярності саме інноваційні методи маркетингових досліджень, до яких можна віднести нейромаркетинг. Нейромаркетинг можна визначити не тільки як інноваційний напрям, але як нове поле маркетингових досліджень, на якому вивчаються сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули

впливу на процес прийняття ними рішень щодо купівлі конкретного товару [16].

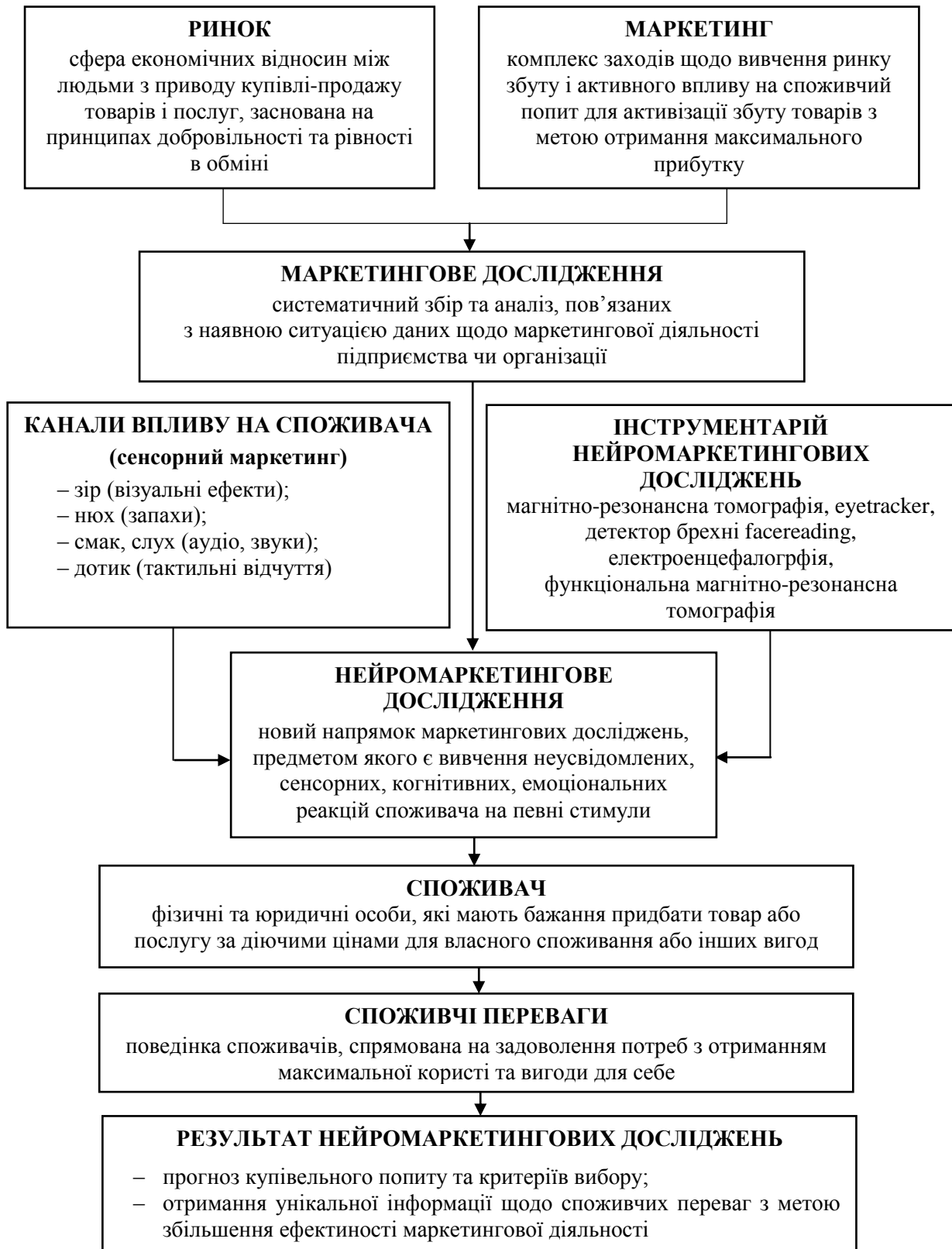


Рисунок 2 – Теоретичний базис дослідження

Джерело: складено авторами на основі [16-21]

Нейромаркетинг, як інноваційна технологія маркетингу, базується на досягненнях нейробіології, нейрофізіології, психології, поведінкової економіки та, безумовно, традиційного (класичного) маркетингу. Це відкриває нові можливості не тільки відносно визначення ставлення споживача до продукції, що є характерним для традиційного маркетингу, але й щодо впливу на його підсвідомість.

Основними принципами нейромаркетингу є [22]: вплив на поведінку споживачів методами нейронаук для формування у них позитивного сприйняття пропозиції; використання несподіваних, нестандартних подразників потенційних споживачів; ефективне використання усіх органів чуттів людини як умови перемоги в боротьбі за покупця; використання інструментарію усіх різновидів нейромаркетингу при проведенні нейромаркетингових досліджень; перманентність процесу вивчення думок та стимулювання поведінкових реакцій споживачів.

Однозначною перевагою нейромаркетингу є використання безлічі методів, що дозволяють виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції/дизайну/рекламі та їх складових елементів [19]. Ці методи різноманітні за вживаним інструментарієм, проте всі вони мають спільну мету – створення комплексу прийомів, які впливають на підсвідомість споживачів та забезпечують їх лояльність, перетворюючи лояльність в бажання володіти продуктом, а це бажання – в регулярну потребу.

Серед інструментарію нейромаркетингових досліджень можна виділити [23, 24, 25]: магнітно-резонансна томографія – технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники; eyetracker дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами (сайти, digital-проекти, поліграфічна продукція, відеоролики), а також розташування товарів на полиці в магазині (відтворюючи реальний процес покупки товарів); детектор брехні відстежує певні показники: фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань; facereading – це система оцінки емоцій з використанням

автоматичного розпізнавання мікро-виразів обличчя людини; електроенцефалографія (ЕЕГ) – вимірювання електричної активності головного мозку дають змогу зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн; функціональна магнітно-резонансна томографія допомагає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля.

Таким чином, одним із найважливіших елементів нейромаркетингових досліджень є вивчення споживчих переваг. Застосування технології нейромаркетингу забезпечує вплив на п'ять органів відчуттів потенційних покупців товарів, що відкриває нові можливості в процесах організації продажів, ведення переговорів, вибудовування позитивних, взаємовигідних відносин із потенційними споживачами на товарних ринках. Впровадження новітніх інноваційних інструментальних методів нейромаркетингових досліджень у систему маркетингових досліджень є актуальним та перспективним напрямком діяльності, який допоможе чіткіше розбиратися в понятті «споживчі переваги».

Перелік джерел посилань

1. Павлюк Т. І., Ярош В. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 917-921.

2. Хикс Д. Р., Аллен Р. Г. Пересмотр теории ценности. Теория потребительского поведения и спроса. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1993. С. 117-141.

3. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления: учеб. пособие. Калуга : Изд-во КПКУ, 2004. 260 с.

4. Rothbard M. N., Toward A. Reconstruction of Utility and Welfare Economics. In: *The Logic of Action One: Method, Money, and the Austrian School*. London: Edward Elgar, 1997. P. 211-255.

5. МакФадден Д. Проблема экономического выбора. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков.* Москва: Мысль, 2005. С. 392-443.
6. Блэкуэлл Д. У., Энджел Дж. Ф., Миниард П. У. *Поведение потребителей.* Санкт-Петербург: Питер, 1999. 759 с.
7. Roberts J. H. *Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior. Handbooks in Operations Research and Management Science. Vol. 5.* The Netherlands, 1993. P. 27-82.
8. Lichtenstein S., Slovic P. *The construction of preference: An Overview.* New York, 2006. P. 1-41.
9. Алешина И. В. *Поведение потребителей: учебник.* Москва: Экономистъ, 2006. 525 с.
10. Сапир Ж. Новые подходы теории индивидуальных предпочтений и ее следствия. *Экономический журнал ВШЭ.* 2005. № 9 (3). С. 325-360.
11. Верясова Г. М. Дослідження споживацьких переваг як інструменту стратегічного управління маркетингом. *Матеріали XXIV міжнародної научн.-практ. конф. «Економіка в умовах глобалізації світових економічних процесів», Львів, 5-6 квітня 2013 року.* Львів: «ЛЕФ», 2013. С. 116-118.
12. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы. *Экономика и бизнес: теория и практика.* 2020. № 4-1. С. 68-72.
13. Галицкая, Е. Г., Галицкий Е. Б. *Изучение потребительских предпочтений: учебное пособие.* Москва: Юрайт, 2015. 549 с.
14. Голубков, Е. П. *Изучение потребительских предпочтений: теория, методология и практика: учебное пособие.* Москва: Финпресс, 2016. 313 с.
15. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг: навч. посібник.* Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
16. Sokolova, L., Veriasova, G. and Zinchenko, M. (2020) «Theoretical and Practical Aspects of Introducing Innovations in the Enterprise's marketing Activity»,

Innovative technologies and Scientific Solutions for Industries, (2 (12)), pp. 119-126.
doi: 10.30837/2522-9818.2020.12.119.

17. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Харків: Компанія СМІТ, 2011. 206 с.

18. Левицька Д. Р., Ніфатова О. М. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: матеріал III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). Київ: КНУТД, 2019. С. 67-72.

19. Фігун Н. В., Фігун А. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. №. 24.5. С. 362-370.

20. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інноваційної маркетингової технології. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD2020*. Харків: НТУ «ХПІ». 2020.

21. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Нейромаркетинг: переваги та недоліки. 24-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка і молодь в XXI столітті»: зб. матеріалів форуму. Т. 10. Харків: ХНУРЕ. 2020.

22. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

23. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 30. С. 67-70.

24. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2015. № 1 (53). С. 179-181.

25. Курбан С. О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. №3. С. 21-27.

Наукове видання

ЕКОНОМІЧНІ ТА БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Колективна монографія

За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора Т. В. Полозової

Комп'ютерна верстка
Мурзабулатова Олена Вячеславівна

Дизайн обкладинки
Іванова Вікторія Борисівна

Підп. до друку 27.11.19. Формат 60x84 1/16.
Спосіб друку – ризографія. Умов. друк. арк. 19,06.
Тираж 50 прим. Ціна договірна.

Віддруковано в типографії ФОП Андреев К.В.
61166, Харків, вул. Богомольця, 9, кв. 50.
Свідоцтво про державну реєстрацію
№24800170000045020 від 30.05.2003 р.
ep.zakaz@gmail.com
тел. 063-993-62-73