

ДОДАТОК А
Анкета для споживачів

Шановні покупці сиру! У рамках проведення ініціативного маркетингового дослідження для виконання магістерської роботи представники кафедри ХНУРЕ звертаються до Вас із проханням відповісти на питання анкети.

Мета анкетування – дослідити ставлення покупців сирів у різних групах (сегментах ринку) до використання нових технологій маркетингу.

1. Вкажіть Вашу стать:

- чоловік;
- жінка.

2. Вкажіть Ваш вік:

- молодше 17;
- 17-25;
- 26-35;
- 36-50;
- старше 50.

3. Як ви оцінюєте Ваші доходи / доходи вашої сім'ї?

- низькі;
- середні;
- достатні;
- високі.

4. Як часто Ви купуєте сири?

- кілька разів на тиждень;
- 1 раз в тиждень;
- 2-3 рази на місяць;
- рідше 1 разу на місяць;
- кілька разів на рік;
- не частіше, ніж раз на рік (тільки на свято);
- не купую.

5. Які сири Ви купуєте? (може бути кілька варіантів відповіді)

- тверді;
- м'які;
- копчені;
- полукопчені;
- сирний продукт.

6. Які види сиру Ви купуєте? (може бути кілька варіантів відповіді)

- Сулугуні;
- Радомер;
- Гауда;
- Пармезан;
- Моцарела;
- Камамбер;
- Російський;
- Голландський;
- Чеддер;
- з вибором визначаюся в магазині;
- інше.

7. Скільки грамів сиру Ви купуєте одноразово?

- до 100 г;
- 100-200 г;
- 200-500 г;
- більше 500 г;
- завжди по різному.

8. Яка сума одноразової покупки сиру?

- до 100 грн.;
- 150-300 грн.;
- понад 300 грн.;
- ніколи не звертаю увагу на вартість сиру.

9. Виберіть вірні щодо Вас затвердження (може бути кілька варіантів відповіді):

- купую сири певних виробників, але не звертаю увагу на марочні назви;
- купую продукцію вітчизняних виробників;
- купую імпортні сири;
- купую продукцію локальних/місцевих виробників;
- купую сири відомих брендів.

10. Відзначте вірні твердження знаком «+», що характеризують Ваше ставлення до вибору сирної продукції:

Твердження	Варіант ставлення				
	абсолютно не згоден	скоріше не згоден	не знаю, чи згоден або не згоден	швидше згоден	абсолютно згоден
1. Я купую продукцію певних виробників					
2. Я купую продукцію різних виробників (люблю експериментувати)					
3. Вибір залежить від діючих акцій					
4. Мені важливий сорт сиру, а не виробник					

11. Розставте фактори оцінки в залежності від ступеня важливості при придбанні сиру від 1 (не важливо) до 5 (важливо)

Фактор оцінки	Ступінь важливості фактору				
	1	2	3	4	5
Вид/сорт сиру					
Склад					
Смак					
Вага					
Доступність за ціною					
Зручність упаковки					
Нарізка					
Країна виробника					
Популярність бренду					
Продаж в зручних для мене місцях					
Поточні акції					

12. Оцініть Вашу реакцію на маркетингові заходи за шкалою від 1 (негативно, мене це дратує) до 5 (мені це подобається) при покупці сирів:

Маркетинговий захід	Шкала оцінки, бал				
	1	2	3	4	5
1. Звуковий супровід в сирному відділі					
2. Ароматизація відділу в точках продажів					
3. Гармонійна (зручна, приваблива) упаковка					
4. Світлова підсвітка					
5. Дегустаційні стійки в магазинах					

13. З чим у Вас асоціюється купівля сиру? (може бути кілька варіантів відповіді)

- гарний настрій;
- подорожі;
- свято;
- повсякденна їжа;
- калорії;
- інше.

14. Які колірні асоціації у Вас виникають зі словом «Якісно» (якщо асоціацій не виникає, поставте прочерк)?

15. Які колірні асоціації у Вас виникають зі словом «Смачно» (якщо асоціацій не виникає, поставте прочерк)?

16. Які колірні асоціації у Вас виникають зі словосполученням «Безпечно для здоров'я» (якщо асоціацій не виникає, поставте прочерк)?

17. Які колірні асоціації у Вас виникають зі словом «Натурально» (якщо асоціацій не виникає, поставте прочерк)?

Дякуємо за відповіді!

Професор кафедри ЕК, д.е.н., професор Соколова Л. В., магістр кафедри ЕК Зінченко М. Е.

ДОДАТОК Б
Копії публікацій

Харківський національний
університет радіоелектроніки

Kharkov National
University of Radio Electronics

Державне підприємство
"Південний державний
проектно-конструкторський
та науково-дослідний інститут
авіаційної промисловості"

State Enterprise
"Southern National Design
&
Research Institute
of Aerospace Industries"

**СУЧАСНИЙ СТАН
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ
ТА ТЕХНОЛОГІЙ
В ПРОМИСЛОВОСТІ**

**INNOVATIVE
TECHNOLOGIES
AND
SCIENTIFIC SOLUTIONS
FOR INDUSTRIES**

№ 2 (12), 2020

No. 2 (12), 2020

*Щоквартальний
науковий
журнал*

*Quarterly
scientific
journal*

Харків
2020

Kharkiv
2020

СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОМИСЛОВОСТІ

№ 2 (12), 2020

ЗМІСТ

Інформаційні технології

- 5 **Бондар А. В.**
Енергоентропійна цінність ресурсів організації (eng.)
- 13 **Буцуєв С. Д., Буцуєв Д. А., Буцуєва В. Б.**
Управління проектами під час Інфодемії та Пандемії COVID-19 (eng.)
- 22 **Воронін А. В., Гунько О. В., Афанас'єва Л. М.**
Динаміка інноваційної конкуренції
- 30 **Гринченко М. А., Пономарьов О. С., Лобач О. В., Харченко А. О.**
Герменевтичні аспекти управління проектами (eng.)
- 40 **Жолткевич Г. Г.**
Метрики для обчислення узгодженості у розподілених сховищах даних (eng.)
- 49 **Зачко О. Б., Кобилкін Д. С., Ковальчук О. І., Марков В. В.**
Модель формування інформаційної системи проектних команд в безпеко-орієнтованій системі (eng.)
- 57 **Можасєв М. О., Мелашенко О. П., Рог В. Є., Усатенко М. В.**
Засоби поліпшення якості обслуговування комп'ютерної мережі інформаційної системи судової експертизи (eng.)
- 66 **Філіпківська Л. О., Нос М. М.**
Управління вартістю інноваційного проекту у промисловій сфері
- 75 **Черняк О. М., Бурдейна В. М., Артюх С. М.**
Удосконалення математичної моделі поглинутої дози спеціальним одягом, що опромінюється прискореними електронами
- 82 **Шахов А. В., Пітерська В. М.**
Механізми управління ризиками при реалізації проектів в рамках інноваційних програм (eng.)
- 90 **Шукліна В. В., Набока Р. М.**
Критерії якості ітерацій в циклі формування інформаційно-комунікаційного потенціалу підприємства

Сучасні технології управління підприємством

- 100 **Момот Т. В., Савенко К. С., Крайвський Б. Б., Тан Л.**
Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки споживачів житлово-комунальних послуг із використанням інтегрованої звітності
- 109 **Мураєв Є. В.**
Розвиток міст на основі концепції "smart cities" в умовах цифрової економіки: теоретико-методичні засади впровадження (eng.)
- 119 **Соколова Л. В., Верясова Г. М., Зінченко М. Е.**
Теоретичні та практичні аспекти впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємств (eng.)

Інженерія та промислові технології

- 127 **Аврунін О. Г., Трубіцин О. О., Ісаєва О. А., Клименко В. А.**
Можливості оцінки ефективності лікування atopічного дерматиту на основі аналізу кольорових характеристик відеодерматоскопічних зображень (eng.)
- 134 **Ковтун А. В., Табуненко В. О., Нестеренко С. І.**
Механізм вібраційного переміщення дотичних конструкцій в замкнутих об'ємах (eng.)
- 141 **Кривонос В. М., Клімшєн О. О., Цемма О. В., Василенко Р. В.**
Вдосконалення систем усунення льодоутворення на елементах конструкції вертольоту
- 148 **Свита М. П., Защепкіна Н. М.**
Експериментальне визначення коефіцієнтів напірних трубок

Телекомунікаційні системи та комп'ютерні мережі

- 157 **Долгий Ю. С.**
Оцінка результатів моделювання передачі даних по каналу з випадковим доступом
- 169 **Лемешко О. В., Євдокименко М. О.**
Метод ієрархічної міждоменої маршрутизації у програмно-конфігурованій телекомунікаційній мережі із забезпеченням міжкінцевої якості обслуговування
- 183 **Алфавітний показчик**
За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей відповідальність несе автор

L. SOKOLOVA, G. VERIASOVA, M. ZINCHENKO

**THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF INTRODUCING INNOVATIONS
IN THE ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITY**

The **subject** of this study is a new direction in the marketing activities of the enterprise - neuromarketing, which uses the latest developments in the field of psychology, neurobiology and behavioral economics in the analysis of consumer behavior. The **goal** of the study is to determine the definition of "neuromarketing", provide a comparative analysis of traditional marketing and neuromarketing, to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats of neuromarketing, and create a new information component of the system for scanning strategic information of business entities of the country. Further development of certain theoretical and practical aspects of the use of neuromarketing as an effective modern toolkit for product promotion in commodity markets has been studied. The following **tasks** are solved in the article: analysis of the theoretical and practical aspects of the use of neuromarketing, analysis of the main methods for obtaining and processing relevant information. The following **methods** are used: theoretical generalization, comparative analysis, analytical, analysis and synthesis, SWOT analysis. The following **results** were obtained: descriptive model of neuromarketing was proposed; the principles of neuromarketing were formulated; the comparison of neuromarketing and traditional marketing was done; the main ethical problems of neuromarketing research were considered; the SWOT-analysis of neuromarketing, which will contribute to a clearer understanding of the nature was carried out, advantages and disadvantages of the new innovative marketing technology were studied, assessment of the prospects for the development of neuromarketing in the country was considered; proposals for the further development of the marketing information system of the enterprise by supplementing its primary information obtained in the process of applying neuromarketing – an innovative marketing technology were developed. **Conclusions:** It has been established that neuromarketing is an innovative modern instrument of traditional marketing, a promising method of product promotion. A study of neuromarketing has shown that this area today is one of the marketing technologies of the future; the functionality of it has not yet been fully formed and explored. However, today neuromarketing is a powerful innovative marketing tool that, over the quarter century of its existence, has made a significant contribution to both the development of business structures and the science of traditional marketing.

Keywords: marketing activity; neuromarketing; innovative technology; consumer; neuromarketing formula; relevant information; SWOT analysis.

Introduction

In today's changing economic conditions, the market for goods and services is constantly undergoing drastic changes. The marketing activity of an industrial enterprise is the direction of its production and commercial activity, which is aimed at identifying and meeting the needs of market consumers in products through exchange for profit. In a competitive environment to develop effective strategies for the sale of goods and services, marketers are forced to look for modern, innovative means of conducting marketing research on consumer behavior. Recently, researchers, scientists, experts note that the use of traditional marketing methods, which are not always effective and are quite common, does not provide the desired results [1].

In the period of active development of neurophysiological and psychological Sciences, the conclusion of market researchers becomes logical. In order to study consumer behavior and their wishes, it is necessary to ensure the direct participation of consumers themselves in conducting relevant research [2]. As a result, many manufacturers have started using neuromarketing in their marketing activities in order to activate the process of promoting their products and services in foreign and domestic markets. A significant amount of research conducted in this area indicates that neuromarketing is becoming a tool of the future, the use of which opens up wide opportunities for marketers.

Analysis of recent research and publications

Many foreign and domestic scientists have been engaged in research of theoretical issues of neuromarketing, namely: J. Saltman [3], A. Trindle [4], B. Oyeman, M. Lindstrom [5], D. Lewis [6], P. Dooley [7], E. Plessie, P. Glimcher [8], R. Solso [9]; M. Borodin [2], I. Astakhova [10], O. Kurban, S. Kurban [11], N. Skrygun [12], A. Krasilnikov [13], A. Figun [14], M. Chernova, O. Klepikov [15] and others. However, the analysis of the professional literature on the selected topic of the work showed that some issues of theoretical orientation require further research, which led to the relevance of the research topic.

Selection of previously unsolved parts of the overall problem

An analysis of the professional literature on the chosen research topic revealed that, despite the significant amount of theoretical work and the number of applied research, neuromarketing is a new area that requires the use of expertise and more thorough research to study a particular business problem. It was also found that not only the essence of the definition of "neuromarketing", but also some theoretical and practical aspects of neuromarketing as an effective modern tool "promotion tool" have not been studied enough. There has been no complete analysis of the strengths and weaknesses, opportunities and threats of neuromarketing in order to use it effectively. This is what determined the relevance of the research topic.

Formulation of the purposes of the article (task statement)

The purpose of the research is to define the definition of the concept of "neuromarketing", conduct a comparative analysis of the concepts of traditional marketing and neuromarketing, conduct a SWOT analysis of neuromarketing in order to identify its strengths and weaknesses, opportunities and threats, develop recommendations for improving the system of scanning strategic information of business entities by supplementing it with primary neuromarketing information.

Results of the research

The concept of "neuromarketing" has emerged relatively recently in the world economy, but, despite this, is already of great interest to both marketers and potential consumers. The new way of influencing the market behavior of buyers of goods opens up the new promising opportunities to researchers, specialists - representatives of business entities for improving the effectiveness of both the whole marketing complex and its important communication component. That is why neuromarketing, as a tool for influencing consumer behavior, is gaining more and more popularity among practicing marketers, is becoming a necessary condition for launching successful advertising campaigns, creating and promoting a new, innovative product. Neuromarketing research allows to obtain unique primary information about the preferences of the target audience (potential consumers) about the features of the product, its characteristics, "soft and hard" parameters of competitiveness, which together have the maximum impact on the human subconscious in deciding to buy a product on the market [13].

An example of the use of neuromarketing is a study by Frito Lay; a company that produces chips Lays [12]. It showed that the use of natural and matte colors, as well as photos of healthy products do not motivate to buy. Therefore, the company began to use a shiny package of bright colors with the image of fried chips. Google once studied which ad formats YouTube users liked best. The choice was between overlays (small banners at the bottom of the screen) and prerolls (commercials that run before the main video). It turned out that viewers prefer overlays, so the company delved into the development of this area [27].

It should be noted that the concept of neuromarketing, as scientists believe, was developed by psychologists at Harvard University in the last century. However, the founders of this direction is traditionally considered to be General Director Retail branding AG Arndt Traindl and Director at the store branding Retail branding Bart Aamana. General method for the neuromarketing was developed in the late 1990-ies, Harvard Professor Jerry Zaltman, immediately patenting it called ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, i.e. a method for retrieving metaphors Saltmen) [3]. The technique ZMET consists in the recognition of the human unconscious with specially selected sets of images that

cause a positive emotional response and activate hidden images, metaphors stimulating the purchase of [16]. Marketing technology, which is based on the technique ZMET quickly, gained popularity among hundreds of major companies-customers, among which can be noted Coca-Cola, Pepsi, Nestle, General Motors, and Procter & Gamble etc. The term "neuromarketing" was suggested by Professor Smids in 2002, and the first international conference devoted entirely to neuromarketing study was conducted in 2004 in the United States. According to F. Kotler, today, neuromarketing has evolved to a full-fledged marketing direction [17]. The technology of neuromarketing put the model, according to which more than 90% of human mental activity, including emotion, takes place in the subconscious area that is below the levels of controlled awareness. The concept of neuromarketing is based on the recognition that a potential user primarily perceives the stimuli of the market environment at the level of neurophysiological signals.

The concept of "neuromarketing" in the Great Glossary is interpreted as follows: one of the modern concepts of marketing influence in retail, which is based on the study of consumer psychology, using the technology of "scanning" the brain of potential consumers to determine which images the target group responds most actively and relies on the feelings and emotions of customers [18].

Thus, neuromarketing can be defined not only as a new direction, but also as a new field of marketing research, which studies the sensory, cognitive and emotional responses of consumers to marketing incentives that influence their decision-making about purchasing a specific product [19], which will contribute to the growth of sales volumes of industrial enterprises or distributors, jobbers, dealers-independent large market intermediaries.

Neuromarketing, as a new type of science "marketing", is based on the achievements of neurobiology, neurophysiology, psychology, behavioral economics and, of course, traditional (classical) marketing. This opens up new possibilities not only for determining the consumer's attitude to products, which is characteristic of traditional marketing, but also for the impact on his subconscious. The proposed descriptive model of neuromarketing is shown in fig. 1.

Neuromarketing is an innovative tool of marketing science, in the modern sense - innovative marketing. The condition for implementing the strategy of advanced development of industrial enterprises today is the introduction of the concept and technologies of innovative marketing, production and sale of innovative products, which directly affects the high level of competitiveness of the enterprise in foreign and domestic markets [20-22]. Let's formulate the basic principles of neuromarketing as follows:

- a) the impact on consumer behavior by methods of neuroscience to form in them a positive perception of supply;
- b) the use of unexpected, non-standard stimuli of potential consumers;
- c) the effective use of all human senses as a condition for victory in the struggle for the buyer;

d) the use of tools of all types of neuromarketing in conducting neuromarketing research;

e) the permanence of the process of studying opinions and stimulating behavioral reactions of consumers.

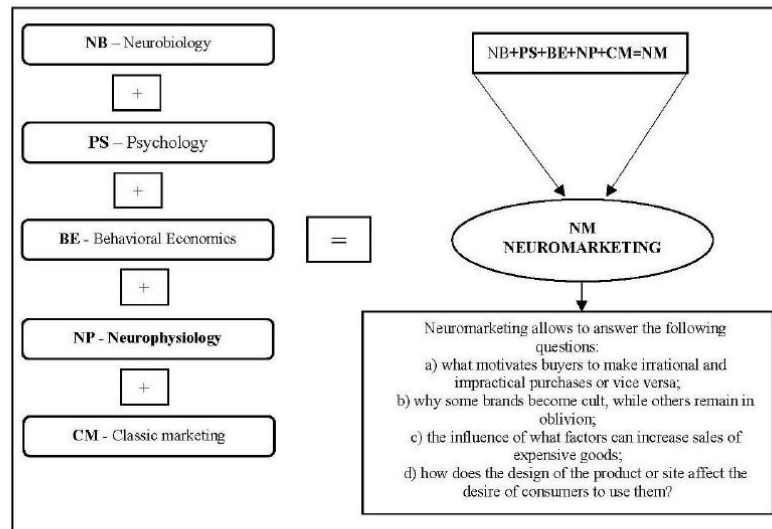


Fig. 1. Descriptive model of neuromarketing. Source: author's development for [2, 13-15].

Adherence to these principles will contribute to the development of sales strategies of industrial enterprises, increase the efficiency of their marketing activities, and increase sales of goods (services). All this indicates that the introduction of the latest innovative neuromarketing

technology in the system of traditional marketing is a relevant and promising area of modern domestic enterprises. Comparative characteristics of traditional marketing and its new type – neuromarketing are presented in fig. 2.

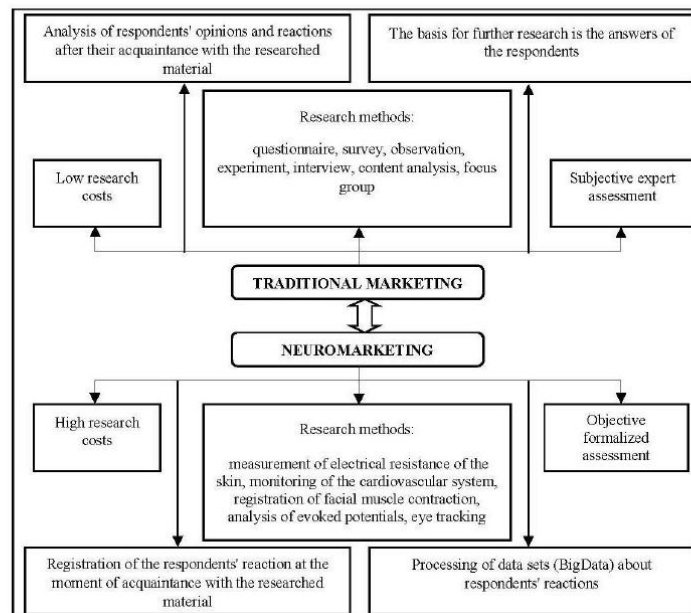


Fig. 2. Comparative characteristics of traditional marketing and neuromarketing. Source: author's development

According to the results of neuromarketing research, the company receives adequate, relevant specific primary information, on the basis of which the array (bank) of Big Data is formed. The received information about the reactions of the respondents becomes a new source of replenishment of the marketing information system (MIS) of the enterprise, part of a continuous system consisting of procedures and methods for continuous receipt, analysis and interpretation of both primary and secondary information needed to provide, integrate, support and the transfer of information to the managers of the enterprise in a form suitable for them to make informed management decisions [23].

Since neuromarketing is a fairly new concept of marketing research, it increases the interest of researchers and practitioners in a more thorough study, analysis of the peculiarities of its application. One of the most common and effective methods of analysis is the so-called SWOT-analysis, which is known to involve the identification and

assessment of strengths, weaknesses, as well as opportunities and threats. It studies the internal strengths and weaknesses of the object of study, evaluates the prospects for further development of its capabilities, taking into account the manifestation of risks and effective ways to protect against them, provided by the market [20, 21]. As practice shows, currently SWOT-analysis is used in various fields. Its versatility allows it to be used at different levels and for different objects [24, 25]. All this became an objective basis for conducting a SWOT-analysis of neuromarketing, which allows a more thorough understanding of the current state of neuromarketing and future prospects for its development in Ukraine. Strengths and weaknesses of the use of neuromarketing, i.e. its advantages and disadvantages are presented in table 1.

Opportunities and threats of neuromarketing are presented in table 2.

Table 1. Strengths and weaknesses of neuromarketing

Strong side	Weak side
More effective study of various consumer inquiries regarding the impact on them of individual components of a set of marketing activities, which allows you to quickly get hidden information about the specific benefits of brands, products of different manufacturers	The need for both the use of specific equipment required for research, and the need to involve highly qualified specialists who are able not only to obtain specific information, but also to process it correctly, competently
Evaluation of the appearance of the object using biometric tools	High cost of neuromarketing research
The use of certain psychological tools to assess the perception of the brand of the enterprise or its product	The duration of the collection of neuromarketing information and the duration of its special processing
Focus on the marketing concept, which is formed on the basis of consumer data	The need for additional study of the ethics of neuromarketing research
High quality of neuromarketing information, the effectiveness of the impact of marketing incentives on consumers, the lack of subjectivity in research, the clarity of the obtained primary data	Insufficient attention from scientists to a more detailed study of the problems of the spread of practical use in the country of methodological tools of innovative technology - neuromarketing
Overcoming a number of barriers in the process of conducting marketing research using traditional methods	Quite a complex procedure for conducting neuromarketing research in terms of choosing a room equipped with special medical devices
Variety of used special instrumental methods used in neuromarketing research	The need for highly qualified interviewers and respondents who are a priori positive about participating in experiments
Increasing the company's profit and increasing the efficiency of promoting its brand, product, provided the use of neuromarketing tools	The emergence of a negative synergistic effect due to the shortage in the country of scientists, researchers, specialists in the field of neuromarketing
The uniqueness of the information obtained from the results of neuromarketing research, which is based on a combination of certain aspects of the theory and practice of marketing, psychiatry and neurophysiology	Private results obtained from conducting neuromarketing research on the basis of a small sample do not always provide a high level of representativeness of the obtained primary information

Source: developed by the authors taking into account [14, 16, 24, 25].

Table 2. Opportunities and threats of neuromarketing

Opportunity 1	Threat 2
Formation of a new direction of research in marketing, interesting for the study of human neural activity at the time of purchase of goods	State reduction of planned funding for sectoral applied research in the fields of psychiatry, neurophysiology and marketing
Increasing the sample size several times when conducting neuromarketing research compared to traditional provides a higher level of adequacy of the information obtained	Over time, the likelihood increases that in the near future a person may and will be completely deprived of the ability to make reasonable independent decisions about the choice of a particular product
Study of the reaction of many people (potential consumers of market products) both in the natural environment and in the laboratory	Impossibility to fully predict the social consequences of the introduction of the achievements of neuroscience in the marketing activities of enterprises

The end Table 1

1	2
Correspondence of the developed methodology of collection of primary neuromarketing information to the set purposes of research for the decision of concrete problems of commodity producers - subjects of market relations	Outflow of qualified personnel in the field of marketing and medicine due to insufficient funding and reduced attention from managers to the conduct of fundamental, exploratory and applied research in the country
Carrying out of neuromarketing researches on various organizational forms: external, internal, mixed	The presence of demographic, financial, political, economic instability in the country
Development of products that best meet consumer demand	Conscious use of the mechanism of manipulating the consciousness of consumers
Obtaining primary, exclusive, reliable, relevant, targeted marketing information, the use of which will strengthen the market position of the enterprise in a competitive environment	There is an urgent need for both marketers who have the necessary knowledge and have certain skills in the field of marketing, and the need for highly qualified specialists in the field of neuroscience, who are able to solve applied marketing issues.

Source: developed by the authors taking into account [14, 15, 24, 25].

The unambiguous advantage of neuromarketing is the use of many methods to identify the consumer's subconscious attitude to products/design/advertising and their components. These methods vary according to the tools used, but they all have a common goal - to create a set of techniques that affect the subconscious of consumers and ensure their loyalty, turning loyalty into a desire to own a product, and this desire - a regular need. In addition, the use of neurobiology methods to study consumer reactions allows you to see more objective reactions and emotions of the buyer to advertising or product than those that can be learned from the customer, who often gives already processed, interpreted and rational, and therefore incomplete and insufficiently objective information.

Neuromarketing methods in accordance with [12, 14, 26] include such as: monitoring the human cardiovascular system (measuring heart rate, pressure and vascular tone); measuring the electrical resistance of the skin (to detect increased sweating); recording facial muscle contractions; analysis of evoked potentials (analysis of the brain's response to certain stimuli); eye tracking (recording the direction of the gaze, pupil size and duration of gaze delay). Eye tracking allows to determine the degree of concentration of a person on a particular object and the change in his emotional state. It should also be noted that increasing the sample size several times will improve the quality of information obtained as a result of neuromarketing studies, and this will improve statistics and forecasts.

As well as strengths and capabilities, neuromarketing has weaknesses and threats. One of the important weaknesses of neuromarketing is the question of research ethics. This is a problem that needs further study, as there are new tools for research, new schemes of processing and application of the results [10, 15]. In fact, firms, companies have gained access to the subconscious of their customers, that is, acquired the ability to control the decision-making process to purchase a particular thing or service. However, due to the ability to observe the brain in high spatio-temporal resolution and receive information about events in it in real time, in the last one and a half to two decades, significantly increased opportunities to understand consumer behavior in purchasing decisions and this trend will eventually only intensify.

Deep awareness of the secrets of the human psyche makes it possible not only to diagnose various diseases, determine the capacity and judgment of intellectual abilities or gain accurate knowledge about the benefits of shopping, but also allows you to use the information to control the processes occurring in these cases. In addition, neuroscanning is "armed" by forensic and government agencies to identify specific behaviors of a particular person. Today, against the background of a revolutionary breakthrough in neuroscanned technologies, the question of awareness of the possible consequences of the uncontrolled application of these methods is more relevant than ever. Against this background, the creation of an effective comprehensive neuroethical approach, both in theory and in practice, is significantly delayed. It can be assumed that any attempts to determine the extent and limitations in the use of neuromarketing will currently encounter barriers related to the inability to fully predict the development of neuroscience and social consequences.

As for the main existing ethical problems of neuromarketing today, they include: the omission of the main objectives of the experiment (researchers interfere in the private opinions of the consumer, which he cannot hide, and use them for their own purposes); discrimination of individuals by influencing the psychophysiological vulnerabilities of the consumer; the use of remote images in advertising or product design that do not correspond to its essence; lack of funds for supervision and control of neuromarketing research [10]. In addition, there is a danger that in the near future a person may be deprived of a reasonable choice, as the emotional component of personal consumer decision-making will be leveled by experts in the field of neuromarketing. As a result, the potential buyer will not be able to refuse the goods offered to him. Nevertheless, it can be stated that the level of awareness of the need to accelerate the process of formation of neuroethics and, as a consequence, a positive attitude to neuromarketing as an innovative technology of marketing research has recently increased.

Conclusions

The study of theoretical and practical aspects of the application of innovations in marketing activities of enterprises revealed that today neuromarketing is definitely an innovative, promising technology to

stimulate market demand, increase the effectiveness of measures to promote the product, brand, and website. As traditional marketing and sociological methods of collecting information are not always reliable, as the consumer is influenced by many factors, it should be expected that the frequency of neuromarketing research in the near future will only increase. Therefore, the task of conducting a SWOT-analysis of neuromarketing and the use of the obtained results in the marketing activities of enterprises became important. The introduction of

innovations in the marketing activities of enterprises requires the joint efforts of both marketers and specialists in the field of neuroscience to carefully study the mechanism of influence on consumer behavior with the ultimate goal to ensure the effective promotion and sale of goods in markets. Today, neuromarketing is a powerful innovative marketing tool, which for a quarter of a century of its existence has made a significant contribution to the development of business structures and the science of traditional marketing.

References

- Zadorozhnyuk, N. O. (2013), "Neuromarketing and its features" ["Nejromarketing i ego osobennosti"], *Economic Forum*, No. 3, P. 126-129.
- Borodin, M. A., Seraya, V. V. (2017), "Neuromarketing: biology of economics" ["Nejromarketing : biologija jekonomik"], *Economy and society*, No. 9, available at : http://www.economyandsociety.in/en/journal/9_eng/211/pdf (accessed 22.02.2020).
- Zaltman, D. (2003), *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*, by Gerald Zaltman, Harvard Business School Press, available at: <https://media.imaxws.com/912/howcustomersthink.pdf> (last accessed 20.02.2020).
- Arndt Traindl (2007), *Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen*, Linz, Trauner, 126 p.
- Lindstrom M. (2010), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, New York, Broadway Books, 254 p.
- Roger Dooley (2011), *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Wiley, 1 edition, 304 p.
- Lewis, D. (2015), *Neuromarketing in action. How to penetrate the buyer's brain* [Neyromarketing v deystvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 304 p.
- Glimcher, P. W. (2011), *Foundations of Neuroeconomic Analysis*, Eastbourne, Gardners Books, 488 p.
- Solsko, R. (2006), *Cognitive Psychology* [Kognitivnaya psikhologiya], Sank-Peterburg, Piter, 589 p.
- Astakhova, I. E. (2017), "Ethical problems of neuromarketing research in the process of consumer demand management" ["Eticheskie problemy neyromarketingovykh issledovaniy v protsesse upravleniya potrebitel'skim sprosom"], *Economy and society*, No. 13, available at : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/55.pdf (last accessed 20.02.2020).
- Kurban, O. V., Kurban, S. O. (2019), *Neuromarketing: advertising, PR, digital-marketing, branding* [Neyromarketyng: reklama, PR, digital-marketing, brendyng], Kyiv, White Tiger Publishing House, 148 p., available at : <http://www.elibrary.kubg.edu.ua/eprint> (last accessed 24.02.2020).
- Skrygun, N. P. (2018), "Neuromarketing as a means of psychological impact on the consumer" ["Neiromarketynh yak zasib psykholohichnoho vplyvu na spozhyvacha"], *Scientific Bulletin of the International Humanities University*, No. 30, available at : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf> (last accessed 10.02.2020).
- Krasilnikov, A. B. (2015), "Becoming a neuromarketing concept" ["Stanovlenye kontseptsyy neiromarketynh"], *Problems of the modern economy*, No. 1 (53), available at : <https://cyberleninka.ru/article/v/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketynga> (last accessed 12.02.2020).
- Figun, N. V., Figun, A. V. (2014), "Neuromarketing methodology: essence, classification, development prospects" ["Metodologija nejromarketynghu: sutj, klasyfikacija, perspektivy rozvytku"], *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, Vol. 24.5, P. 362-370, available at : <https://nv.nltu.edu.ua/archive> (last accessed 24.02.2020).
- Chernova, M. A., Klepikov, O. E. (2012), "Neuromarketing: on the issue of the ethical component" ["Neyromarketing: k voprosu ob eticheskoy sostavlyayushchey"], *National psychological journal*, No. 1 (7), available at : http://npsyj.ru/pdf/npj_no07_2012/npj_no07_2012_139-142.pdf (last accessed 16.02.2020).
- "Neuromarketing", available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/neuromarketing> (last accessed 08.02.2020).
- Kotler, F., Keller, K. L. (2018), *Marketing management*, 15th ed., Izdatel'skiy dom "Piter", St. Petersburg, 848 p.
- "Marketing. The great explanatory dictionary – neuromarketing", available at : <http://www.вокабула.рф/словари/нейромаркетинг> (last accessed 24.02.2020)
- "Neuromarketing. New science of customer behavior" ["Nejromarketing. Novaja nauka povedenija pokupatelja"], available at : https://www.academia.edu/969189/neuromarketing_the_new_science_of_consumer_behavior (last accessed 03.02.2020).
- Nikitenko, O. V., Natorina, A. O. (2016), "Innovative marketing in the enterprise management system" ["Innovatsiyni marketyng v systemi upravlinnia pidpryemstvom"], *Marketing and management in the system of national and world economic interests: proceedings of the 1st International scientific and practical internet conference (January 21, 2016)*, Krivoy Rog : DonNUET im. M. Tuhun-Baranovskoho, P. 74-75.
- Sokolova, L. V., Veriasova, G. M., Sokolov, O. E. (2011), "Enterprise competitiveness evaluation: Theory and graphic support.", *Actual Problems of Economics*, No. 12 (126), P. 289-302, available at : <http://openarchive.nure.ua/handle/document/7003> (last accessed 04.03.2020).
- Sokolova, L.V. (2018), "Scientific and Methodical Support for Enterprise's Competitiveness Increase under Conditions of Marketing Orientation.", *Slovak international scientific journal*, Bratislava, Slovakia, No. 16, Vol. 1, P. 15-17, available at : http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/05/SIS_journal_16.pdf (last accessed 04.03.2020).
- "Marketing information system (MIS) – wikipedia", available at : uk.wikipedia.org/wiki/Marketingynhova_informatsiina_systema (last accessed 04.03.2020).
- "SWOT analysis", available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/swot-%d0%b0%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7> (last accessed 05.02.2020).
- Shlyakhta, O. M. (2012), "SWOT analysis is a tool for strategic management of enterprise" ["SWOT analiz yak instrument stratehichnoho menezhmentu pidpryemstva"], *Economic space*, No. 68, available at : http://nbuv.gov.ua/tjnm/ecpros_2012_68_35 (last accessed 16.01.2020).

26. "Neuromarketing, or how to capture the brain of a buyer" ["Neiromarketynh, abo Yak zavoloditi mozkom pokuptsia"], available at : <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsia> (last accessed 29.01.2020).

27. "6 neuromarketing techniques from PayPal, Netflix and Red Bull that you can implement in your business" ["6 priemov nejromarketinga ot PayPal, Netflix i Red Bull, kotorye vy mozhetе vnedrit' v svoj biznes"], available at : <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/> (last accessed 05.03.2020).

Received 01.04.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Соколова Людмила Василівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет радіоелектроніки, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харків, Україна; email: liudmyla.sokolova@nure.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8106-1523>.

Соколова Людмила Васильевна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет радіоелектроніки, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харків, Україна.

Sokolova Liudmyla – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Kharkiv National University of Radio Electronics, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Kharkiv, Ukraine.

Верясова Ганна Миколаївна – Харківський національний університет радіоелектроніки, старший викладач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харків, Україна; email: ganna.veriasova@nure.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5287-9833>.

Верясова Анна Николаевна – Харківський національний університет радіоелектроніки, старший преподаватель кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харків, Україна.

Veriasova Ganna – Kharkiv National University of Radio Electronics, Senior Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Kharkiv, Ukraine.

Зінченко Марина Едуардівна – Харківський національний університет радіоелектроніки, магістр кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харків, Україна; email: maryna.zinchenko@nure.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2985-2269>.

Зинченко Марина Эдуардовна – Харківський національний університет радіоелектроніки, магистр кафедры экономической кибернетики и управления экономической безопасностью, Харьков, Украина.

Zinchenko Maryna – Kharkiv National University of Radio Electronics, Master of the Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Kharkiv, Ukraine.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Предметом дослідження даної роботи є новий напрямок у маркетинговій діяльності підприємства – нейромаркетинг, який використовує новітні розробки у сфері психології, нейробіології та поведінкової економіки в аналізі поведінки споживачів. **Метою** дослідження є визначення дефініції поняття "нейромаркетинг", проведення порівняльного аналізу понять традиційного маркетингу та нейромаркетингу, виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз нейромаркетингу, що створить нову інформаційну складову системи сканування стратегічної інформації суб'єктів господарювання країни. Подальший розвиток окремих теоретично-практичних аспектів застосування нейромаркетингу як ефективного сучасного інструментарію системи просування продукції на товарних ринках. В статті вирішуються наступні **завдання**: проведення аналізу теоретичних та практичних аспектів застосування нейромаркетингу, аналіз основних методів отримання та обробки релевантної інформації. Використовуються такі **методи**: теоретичне узагальнення, порівняльний аналіз, аналітичний, аналіз та синтез, SWOT-аналіз. Отримано наступні **результати**: в роботі запропоновано дескриптивну модель нейромаркетингу; сформульовано принципи нейромаркетингу; проведено порівняння нейромаркетингу та традиційного маркетингу; розглянуто основні етичні проблеми нейромаркетингових досліджень; проведено SWOT-аналіз застосування нейромаркетингу – інноваційної технології маркетингу. **Висновки**: Визначено, що нейромаркетинг є інноваційним сучасним інструментом традиційного маркетингу, перспективним методом просування товару. Вивчення нейромаркетингу показало, що цей напрям на сьогоднішній день є однією з технологій маркетингу майбутнього, функціонал якого ще й досі не до кінця сформовано і досліджено. Проте сьогодні нейромаркетинг є потужним інноваційним інструментом маркетингу, який за чверть століття свого існування зробив суттєвий внесок як у розвиток бізнесових структур, так і в науку традиційного маркетингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність; нейромаркетинг; інноваційна технологія; споживач; формула нейромаркетингу; релевантна інформація; SWOT-аналіз.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предметом исследования данной работы является новое направление в маркетинговой деятельности предприятия – нейромаркетинг, который использует новейшие разработки в области психологии, нейробиологии и поведенческой экономики в анализе поведения потребителей. **Целью** исследования является определение дефиниции понятия "нейромаркетинг", проведение анализа понятий традиционного маркетинга и нейромаркетинга, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз нейромаркетинга, что создаст новую информационную составляющую системы сканирования стратегической информации субъектов хозяйствования страны. Дальнейшее развитие отдельных теоретических и практических аспектов применения нейромаркетинга как эффективного современного инструментария системы продвижения продукции на товарных рынках. В статье решаются следующие **задачи**: проведение анализа теоретических и практических аспектов применения нейромаркетинга, анализ основных методов получения и обработки релевантной информации. Используются такие **методы**: теоретическое обобщение, сравнительный анализ, аналитический, анализ и синтез, SWOT-анализ. Получены следующие результаты: в работе предложена дескриптивная модель нейромаркетинга; сформулированы принципы нейромаркетинга; проведено сравнение нейромаркетинга и традиционного маркетинга; рассмотрены основные этические проблемы нейромаркетинговых исследований; проведен SWOT-анализ нейромаркетинга, что будет способствовать более четкому пониманию сущности, преимуществ и недостатков новой инновационной технологии маркетинга, оценке перспектив развития нейромаркетинга в стране; разработаны предложения по дальнейшему развитию маркетинговой информационной системы предприятия дополнением ее первичной информации, полученной в процессе применения нейромаркетинга - инновационной технологии маркетинга. **Выводы**: Установлено, что нейромаркетинг является инновационным, современным инструментом традиционного маркетинга, перспективным методом продвижения товара. Изучение нейромаркетинга показало, что это направление на сегодняшний день является одной из технологий маркетинга будущего, функционал которого еще до сих пор не до конца сформирован и исследованы. Однако сегодня нейромаркетинг является мощным инновационным инструментом маркетинга, который за четверть века своего существования сделал существенный вклад как в развитие бизнес-структур, так и в науку традиционного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; нейромаркетинг; инновационная технология; потребитель; формула нейромаркетинга; релевантная информация; SWOT-анализ.

Бібліографічні описи / Bibliographic descriptions

Соколова Л. В., Верясова Г. М., Зінченко М. Е. Теоретичні та практичні аспекти впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємств. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2020. № 2 (12). С. 119–126. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2020.12.119>.

Sokolova, L., Veriasova, G., Zinchenko, M. (2020), "Theoretical and practical aspects of introducing innovations in the enterprise's marketing activity", *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, No. 2 (12), P. 119–126. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2020.12.119>.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНИЙ СТАН НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА
ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОМИСЛОВОСТІ**

Щоквартальний науковий журнал

№ 2 (12), 2020

Відповідальний за випуск *А. А. Коваленко*
Комп'ютерна верстка *О. Ю. Персіянова*

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

Україна, 61166, м. Харків, проспект Науки, 14

Тел.: +38 (057) 704-10-51

Веб-сайт: <http://itssi-journal.com>

E-mail: journal.itssi@gmail.com

Формат 60×84/8. Умов. друк. арк. 20,7. Тираж 150 прим.

Відруковано з готових оригінал-макетів в типографії ФОП Андреев К.В.
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис №24800170000045020 від 30.05.2003.

61166, Харків, вул. Серпова, 4, тел. 063-993-62-73
e-mail: ep.zakaz@gmail.com

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
НАУКА, ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-ОСВІТА**

I Міжнародна науково-практична конференція

3 листопада 2020 року

Харків 2020

УДК 330.341; 338.24; 005 (06)
ББК 65; 65.050.2
Я 431

Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 3 листопада 2020 р.) / За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2020. 375 с.

У збірнику містяться матеріали, що були подані на I Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (м. Харків, 3 листопада 2020 року).

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

УДК 330.341; 338.24; 005 (06)
ББК 65; 65.050.2
Я 431

*Автори є цілком відповідальними за висловлені ідеї, висновки та пропозиції.
Труди відтворюються безпосередньо з авторських оригіналів.
У разі використання матеріалів збірника посилання на авторів і видання обов'язкове.
Розповсюджувати та тиражувати без офіційного дозволу ХНУРЕ забороняється.*

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2020
© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2020
© Колектив авторів, 2020

ЗМІСТ

<i>David Cayla</i>	
COVID-19... AND WHAT'S NEXT? AN INTRODUCTION TO POPULISM AND NEOLIBERALISM.....	12
<i>Geseleva N., Yarmolenko A.</i>	
THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT ON THE UKRAINIAN LABOUR MARKET.....	18
<i>David Elie GOHI</i>	
IMPORTANCE AND APPROACH TO CORPORATE RISK MANAGEMENT.....	22
<i>Kolupaieva I. V., Tsokota Viktoriia</i>	
DIGITAL TRANSFORMATION: CHALLENGES FOR BUSINESS AND THE STATE.....	25
<i>Polozova T. V., Nicola Jennifer John Elia</i>	
THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY.....	29
<i>Sheiko I., Storozhenko O. V.</i>	
UKRAINE AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES: PROSPECTS FOR FURTHER DEVELOPMENT AGAINST THE COVID-19 PANDEMIC.....	33
<i>Sheiko I., Storozhenko O.</i>	
EUROPEAN DIGITAL MARKET: LESSONS FOR UKRAINE.....	38
<i>Veriasova G. M., Ijenwagy G. O.</i>	
FEATURES OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN INTERNATIONAL MARKETS.....	43
<i>László Vértesy, Valéria Széplaki</i>	
PORTFOLIO TRANSFER WITH SPECIAL FOCUS ON REINSURANCE.....	46
<i>Бестужева С. В., Луценко Л. В.</i>	
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<i>Бровко О. В.</i>	
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА: ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ.....	54
<i>Геселева Н. В., Мельник А. Ю.</i>	
ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛЯ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
<i>Геселева Н. В., Pina T. M.</i>	
ВПЛИВ КОЛИВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ НА СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	62
<i>Готовцева Е. А., Малайчук О. А.</i>	
МОДЕЛІ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ ПРИ ПРОДВИЖЕННІ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ.....	67
<i>Гришко С. В., Єфіміна О. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ.....	71
<i>Гришко С. В., Котиця О. О.</i>	
МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ.....	76
<i>Гришко С. В., Савченко Д. Ю.</i>	
МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ.....	79
<i>Горобинська М. В., Сироватська К. С.</i>	
ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ІТ-КОМПАНІЇ.....	82

<i>Перепелюкова О. В., Красільнікова Д. П.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	247
<i>Пересада О. В.</i>	
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	251
<i>Петряєва З. Ф., Лабзєв О. Ю.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЮ ТАЄМНИЦЕЮ.....	255
<i>Полозова Т. В., Ал-Касеасбех Ахмад Закарія Саламех</i>	
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	259
<i>Полозова Т. В., Алзубі Лайт</i>	
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	262
<i>Полозова Т. В., Кисліченко А. П.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	265
<i>Полозова Т. В., Куценко Ю. А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	268
<i>Полозова Т.В., Обєїд Лара Ходор</i>	
НАПРЯМІ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	272
<i>Полозова Т.В., Рабеах Мохаммед Рідха Салман</i>	
ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	276
<i>Полозова Т. В., Самков В. В.</i>	
ЕКОНОМІЧНА СУТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	279
<i>Пономарьов С. В.</i>	
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГОКОМПАНІЇ.....	284
<i>Прибыльнова П. Б., Прибыльнов А. А.</i>	
МОДЕЛИРОВАНИЕ БЛОКА «УЧЕТ БРАКА» НА БАЗЕ CRM-СИСТЕМЫ SALES CREATIO.....	287
<i>Прокопенко В. Ю., Джаїн Джонні</i>	
КРЕАТИВНІСТЬ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	291
<i>Ругалева П. Е., Сокольчик А. В.</i>	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ПОДХОД В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	294
<i>Русінова А. О.</i>	
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА».....	299
<i>Синіговець О. М.</i>	
РОЗВИТОК ФОРМ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У СТАНОВЛЕННІ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	303
<i>Соколова Л. В., Зінченко М. Е.</i>	
ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	307
<i>Соколова Л.В., Колісник О. В.</i>	
ДАГНОСТИКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	311

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*

ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [1]. Існують традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливує створення ефективної маркетингової програми підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку в конкретний час, знизити міру ризику та невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1].

Традиційні методи складаються з якісних та кількісних. Якісні методи маркетингових досліджень спрямовані на вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Якісні методи дозволяють досліднику розібратися в складній та різноманітній природі дій покупців.

Поряд з сегментуванням ринків дуже важливо вміти передбачати запити споживачів, точно розібратися в перевагах та спонукальних стимулах, визначати основні зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на споживачів.

Якісні методи є менш структурованими, взаємодія з респондентом виходить триваліша та гнучка, а отримані дані є більш детальними та глибокими за змістом, що означає збільшення ймовірності отримання нового розуміння та нових ідей.

До якісних методів відносять спостереження, інтерв'ю, роботу з експертами, фокусування в групі, тестування. Спостереженням називається безпосередній візуальний або із застосуванням засобів візуалізації (відеокамери, монітори) відсторонений контроль з боку дослідника за будь-яким явищем або процесом. Інтерв'ю – формалізована бесіда з респондентом, сфокусована на темі, що цікавить дослідника. Фокус-група – це об'єднана за деякими критеріями мала група, увага якої тимчасово сконцентрована на певній темі. Завдання фокусування складаються не тільки в тому, щоб отримати більш глибоку інформацію якісного характеру від кожного з учасників, але і в тому, щоб в ході обговорення виявити різні точки зору та позначити варіативність думок, поведінки і відносин [2].

Кількісні методи досліджень націлені на отримання інформації про велику кількість об'єктів дослідження: покупців, споживачів, підприємств. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми.

В основі кількісних методів досліджень завжди лежать статистичні моделі, в яких використовуються великі вибірки. Це дозволяє не просто отримати думки та припущення, а з'ясувати точні кількісні значення досліджуваних показників. Дослідження з використанням кількісних методів – це основний інструмент отримання необхідної інформації для планування і прийняття рішень у разі, коли необхідні гіпотези щодо поведінки споживачів вже сформовані за допомогою якісних методів. До кількісних методів відносять [3]:

– експеримент – це цілеспрямована зміна окремих параметрів товару: ціни, упаковки або окремих її елементів, розташування на полицях, комплектації, рівня обслуговування;

– масове опитування (анкетування). Масовим вважається опитування, в ході якого шляхом особистої бесіди співробітника дослідницької компанії з носіями інформації (респондентами), вивчаються думки кількох сотень або тисяч чоловік. Під анкетуванням розуміють безособову форму спілкування дослідників з носіями інформації, при якій респонденти самостійно відповідають на питання;

– моніторинг – система постійного збору, суцільного відстеження чітко визначеного, як правило, досить вузького кола даних.

У теперішній час набувають популярності інноваційні методи маркетингових досліджень, до яких можна віднести нейромаркетинг. Його 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 [4].

Серед інструментальних методів нейромаркетингових досліджень відповідно до [5] можна визначити такі, як: МРТ (магнітно-резонансна томографія); Eyetracker; детектор брехні; Facereading; Електроенцефалографія (ЕЕГ); Функціональна магнітно-резонансна томографія (ФмРТ або FMRI).

У період розвитку інтернет-технологій популярним засобом проведення маркетингових досліджень є онлайн-дослідження. Сильними сторонами онлайн-дослідження є: швидкість проведення дослідження та обробки інформації; відносно дешевий спосіб дослідження; можливість використання високотехнологічних методик, анімацій. Проте недоліком таких онлайн-опитувань є відсутність можливості спостерігати за реакцією респондентів при проведенні якісних досліджень й визначити невідповідності між вербальними та невербальними вираженнями [6].

Отже, основним об'єктом маркетингових досліджень виступають індивідуальні споживачі, які купують товари та послуги. Зміст маркетингових досліджень визначається товарною структурою і типом ринку. Залежно від поставлених цілей, змісту необхідної інформації та способів її збору в маркетингу необхідно обирати метод проведення та певний методичний інструментарій маркетингового дослідження.

Перелік джерел посилання

1. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 123-128.
2. Череп О., Мєренкова В. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 4. С. 96-98.
3. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 107-109.
4. 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.
5. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 30. С. 67-70.
6. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2012. № 1 (11). С. 81-88.

Наукове видання

Матеріали
I Міжнародної науково-практичної конференції
**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
НАУКА, ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-ОСВІТА**

3 листопада 2020 року
м. Харків

Редактор:
Полозова Тетяна Василівна

Відповідальний секретар:
Мурзабулатова Олена Вячеславівна

Дизайн обкладинки:
Іванова Вікторія Борисівна

Харківський національний університет радіоелектроніки,
Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою,
61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 14,
тел. (057) 702-14-90,
e-mail: sser.conf@gmail.com

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

МАТЕРІАЛИ
XXIV МІЖНАРОДНОГО МОЛОДІЖНОГО ФОРУМУ

**«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА ТА МОЛОДЬ
У XXI СТОЛІТТІ»**

7 – 9 квітня 2020 р.

**КОНФЕРЕНЦІЯ
«СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБРОБКИ ЗОБРАЖЕНЬ»**

**КОНФЕРЕНЦІЯ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ
ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»**

**КОНФЕРЕНЦІЯ
«УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ
ТА КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА»**

Харків 2020

XXIV Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті». Збірник матеріалів форуму. Том 7/9/10 – Харків: ХНУРЕ. 2020. – 328 с. – pdf 6,1 Мб.

В збірник включені матеріали
XXIV Міжнародного молодіжного форуму
«Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті»

Видання підготовлено
факультетом інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
Харківського національного університету радіоелектроніки

61166 Україна, Харків, просп. Науки, 14
тел./факс: (057) 7021397

E-mail: mref21@nure.ua

© Харківський національний університет
радіоелектроніки (ХНУРЕ), 2020

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Зінченко М.Е.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Соколова Л.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та
управління економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)

e-mail: maryna.zinchenko@nure.ua

The market for goods and services is constantly undergoing various changes. In the period of active development of the neurophysiological and psychological sciences, the conclusion of marketers and researchers becomes logical, in order to study consumer behavior and their preferences, it is necessary to ensure the direct participation of consumers themselves in conducting relevant studies. As a result, many manufacturers began to use neuromarketing in their marketing activities in order to enhance the process of promoting their goods and services in foreign and domestic sales markets.

Поняття «нейромаркетинг» порівняно недавно зародилося в світовій економіці, але викликає підвищену зацікавленість з боку як самих маркетологів, так і споживчого сегменту. Новий спосіб впливу на споживачів відкриває перед фахівцями підприємств-товаровиробників величезні можливості щодо підвищення ефективності системи «marketing-mix».

Поняття «нейромаркетинг» у Великому тлумачному словнику трактується так: одна з сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів з метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільш активно, і робить ставку на почуття і емоції клієнтів [1]. На думку Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг розвинувся до повноцінного напрямку маркетингу [2]. В основу технології нейромаркетингу покладено модель, згідно з якою основна частина розумової діяльності споживача, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення.

За результатами вивчення наукових публікацій у сфері нейромаркетингу були виявлені його як переваги, так і недоліки. До переваг нейромаркетингу можна віднести такі, як: більш ефективне вивчення запитів споживачів щодо впливу на ринок окремих складових комплексу маркетингових заходів, що дозволяє швидше отримувати приховану інформацію про переваги товарів; оцінка зовнішнього вигляду (дизайн упаковки, вид кінцевого продукту тощо) за допомогою біометричних інструментів; висока якість одержуваної інформації, ефективність впливу споживчих стимулів, відсутність суб'єктивізму в дослідженнях, наочність одержуваних даних; подолання ряду бар'єрів, що мають місце у процесі проведення маркетингових досліджень за допомогою використання

традиційних методів; збільшення прибутку підприємства та зростання ефективності просування бренду підприємства, його товару за умови використання інструментарію нейромаркетингу.

Так само як переваги, нейромаркетингу притаманні певні недоліки: питання етичності нейромаркетингових досліджень вимагає додаткового вивчення; висока вартість проведення досліджень нейромаркетингу; приватні результати, отримані від проведення нейромаркетингових досліджень на основі невеликої вибірки, не забезпечують високий рівень репрезентативності; потреба у використанні спеціального медичного обладнання у процесі проведення нейромаркетингових досліджень; необхідність розробляти дизайн експерименту, обробка та аналіз отриманих метрик; наявність гострої потреби у маркетологах – висококваліфікованих фахівцях, що мають необхідні знання і володіють певними навичками у сфері психіатрії та нейрофізіології або навпаки – наявність потреби у психіатрах і нейробіологах, що орієнтуються у прикладних питаннях маркетингу; недостатня увага з боку вчених до більш детального вивчення проблем щодо поширення практичного використання методичного інструментарію нейромаркетингу.

Отже, нейромаркетинг, безумовно, є інноваційним та перспективним методом просування товару. Однак можливості його практичного застосування необхідно ретельно обмірковувати заздалегідь, звертаючи увагу на ряд негативних нюансів. Даний маркетинговий напрямок є актуальним, інноваційним і доцільним, тому що традиційні маркетингові та соціологічні методики збору інформації не завжди бувають достовірними, адже на споживача впливають багато факторів. Цілком можливо, що функціонал нейромаркетингу у країні ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього вже робляться. Технології нейромаркетингу в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набувають популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії. Отже, можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогоднішній день є однією з інноваційних технологій маркетингу майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Бородин М.А. Нейромаркетинг: биология экономики. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/211.pdf.
2. Скригун Н.П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 30. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

A			
Al-Fakore Eskander Suliman			
Salty	220		
Alqraini Ahmad Osama	162		
G			
Gohi David Elie Mozer	257		
M			
Achibet Majda	202		
Mamana Kangu Tanya	206		
N			
Nicola Jenifer John			
Elia	261		
A			
Алмакаєва А.Е.	10		
Алзубі Лайт	176		
Андрєєва А.Ю.	26		
Антіпов О.С.	84		
Аросланкін О.О.	127		
Артьомова А.І.	275		
Б			
Бакал А.О..	132		
Бірюков М.О.,	146		
Белінський Я.В.	103		
Берестеннікова А.О.	277		
Бобков М.І	99		
Бугаєвський М.С.	54		
Бузецька Е.І.	136		
Білозуб В.І.	192		
Білоконь В.О.	244		
Богдан Д.И.	66		
В			
Вепренцева Т.І.	279		
Висоцький Д.О.	56		
Вовченко П.А.	121		
		Г	
		Гайко С.І.	281
		Гладуш Д.Б.	113
		Гогіна А.А.	240
		Гой Д.К.	283
		Головка А.С.	285
		Голубятнікова М.С.	248
		Гончарова Л.А.	246
		Горгуль К.Р.	140
		Гордієвська Е.А.	194
		Гуляєв Н.Ю.	142
		Д	
		Давіденко А.І.	164
		Демидов А.О.	271
		Деменчук В.О.	138
		Деркач О.С.	
		111	
		Душепа В.А.	88
		Е	
		Евсюкова Е.А.	95
		І	
		Ілляшенко Л.Н.	91,97
		Ж	
		Житник О.В.	123
		З	
		Задесенец	252
		Зарівчацький Р.М.	30
		Зінченко М.Е.	182
		К	
		Калайчев Г.В.	115
		Каліба Т.Т.	287
		Калінін К.М.	160
		Каплій А.В.	28

«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА ТА МОЛОДЬ У ХХІ СТОЛІТТІ»

Матеріали ХХІV Міжнародного молодіжного форуму

Відповідальний за випуск В.О. Дорошенко

Комп'ютерна верстка О.В. Мурзабулатова

Матеріали збірника публікуються
в авторському варіанті без редагування

План 2020 (перше півріччя), поз. _____

Підп. до використання 02.04.2020 Формат pdf Об'єм даних 6,1 Мб
Підп. до друку 02.04.20. Формат 60x84 ¹/₁₆. Спосіб друку – ризограф.
Умов.друк.арк. 19,3. Облік. вид.арк. 17,1. Тираж 175 прим.
Ціна договірна Зам № _____

ХНУРЕ. Україна. 61166, Харків, просп. Науки, 14, E-mail: info@nure.ua

Підготовлено в редакційно-видавничому відділі ХНУРЕ
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1409 від 26.06.2003

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУРЕ
61166, Харків, просп. Науки, 14

Міністерство освіти і науки України
 Національний технічний університет
 «Харківський політехнічний інститут»
 Мішкольцький університет (Угорщина)
 Магдебурзький університет (Німеччина)
 Петрошанський університет (Румунія)
 Познанська політехніка (Польща)
 Софійський університет (Болгарія)

Ministry of Education and Science of Ukraine
 National Technical University
 «Kharkiv Polytechnic Institute»
 University of Miskolc (Hungary)
 Magdeburg University (Germany)
 Petrosani University (Romania)
 Poznan Polytechnic University (Poland)
 Sofia University (Bulgaria)

**ІНФОРМАЦІЙНІ
 ТЕХНОЛОГІЇ:
 НАУКА, ТЕХНІКА,
 ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА,
 ЗДОРОВ'Я**

Наукове видання

Тези доповідей
**XXVIII МІЖНАРОДНОЇ
 НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
 КОНФЕРЕНЦІЇ
 MicroCAD-2020**

**У п'яти частинах
 Ч. III.**

Харків 2020

**INFORMATION
 TECHNOLOGIES:
 SCIENCE, ENGINEERING,
 TECHNOLOGY, EDUCATION,
 HEALTH**

Scientific publication

Abstracts
**XXVIII INTERNATIONAL
 SCIENTIFIC-PRACTICAL
 CONFERENCE
 MicroCAD-2020**

**In five parts
 P. III.**

Kharkiv 2020

ББК 73
I 57
УДК 002

Голова конференції: Сокол Є.І. (Україна).

Співголови конференції: Торма А. (Угорщина), Раду С.М. (Румунія), Стракелян Й. (Німеччина), Лодиговські Т., Шмідт Я. (Польща), Герджиков А. (Болгарія).

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р.: у 5 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХПІ». – 351 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2020 за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій і підприємств.

Для викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів, фахівців.

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів.

ISSN 2222-2944

ББК 73
© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
2020

ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Соколова Л.В., Зінченко М.Е.

Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

Нейромаркетинг – це одна із сучасних концепцій маркетингу, яка спирається на дослідження психології споживачів. Нейромаркетинг все більше і більше завойовує популярність серед маркетологів-практиків, адже допомагає з науковою точністю визначити, який колір, запах і смак привертає цільову аудиторію.

Прикладами використання нейромаркетингу є дослідження від компаній Frito Lay – виробника чіпсів Lays та Google [1]. Було встановлено, що покупців чіпсів не мотивує використання натуральних і матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів. Тому компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів. Google свого часу вивчала, які рекламні формати більше сподобаються користувачам YouTube. Вибір стояв між оверлеями (невеликими банерами в нижній частині екрана) і прероллами (рекламними роликами, які запускаються перед основним відео). Виявилося, що глядачам більше подобаються оверлеї, тому компанія поглибилася в розробку цього напрямку.

В Україні поки що застосовуються лише окремі елементи нейромаркетингових технологій, зокрема: аромамаркетинг – запах морської свіжості охолодженого напою «Миргородська»; аудіомаркетинг – у супермаркетах «Сільпо», «Колос»; мерчандайзинг – блакитний колір напою «Боржомі» викликає дружню прихильність, спокій та мир; політичний нейромаркетинг. Запах, мелодія, кольорова гамма та їх поєднання відіграє важливу роль у нейромаркетинговій технології впливу на підсвідомість споживачів та активній взаємодії з ними. Поступово впроваджуються методи політичного нейромаркетингу, про що свідчить велика кількість телевізійних ток-шоу, в яких вивчають особливості реакції публіки у процесі обговорення політичних проблем. Так створюється потужна база даних емоційних реакцій, підсвідомих пріоритетів електорату. Спираючись на ці дані, політики можуть ефективно коригувати свої політичні виступи, імідж і гасла [2].

Фахівці вважають, що нейромаркетинг є сучасним і доволі ефективним методом просування в усьому світі. На жаль, в Україні методи нейромаркетингу використовуються дуже обмежено, але є надія, що при наявності необхідної технічної бази і добровольців респондентів можна очікувати зростання зацікавленості у нейромаркетингових дослідженнях.

Література:

1. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. № 30. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>.

2. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.

Наукове видання

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ:
НАУКА, ТЕХНІКА, ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА, ЗДОРОВ'Я**

**Тези доповідей
XXVIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
MicroCAD-2020**

**У п'яти частинах
Ч. III.**

Укладач *проф. Лісачук Г.В.*

Відповідальний секретар *Кубрак К.М.*

Формат видання 60x84/16. Ум. друк. арк. 20,40 Тираж 100 прим.

Виготовлювач ТОВ «ПЛАНЕТА-ПРІНТ»
вул. Багалія, 16, м. Харків, 61002,
свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4568 від 17.06.2013.

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

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

© 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 ПРОТИЕПДЕМІОЛОГІЧНИХ 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

<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>Тохтаміш 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.

Вчений Роттбар М. вважає, що «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., Энджел 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. Переверзєв	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 покушців 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].

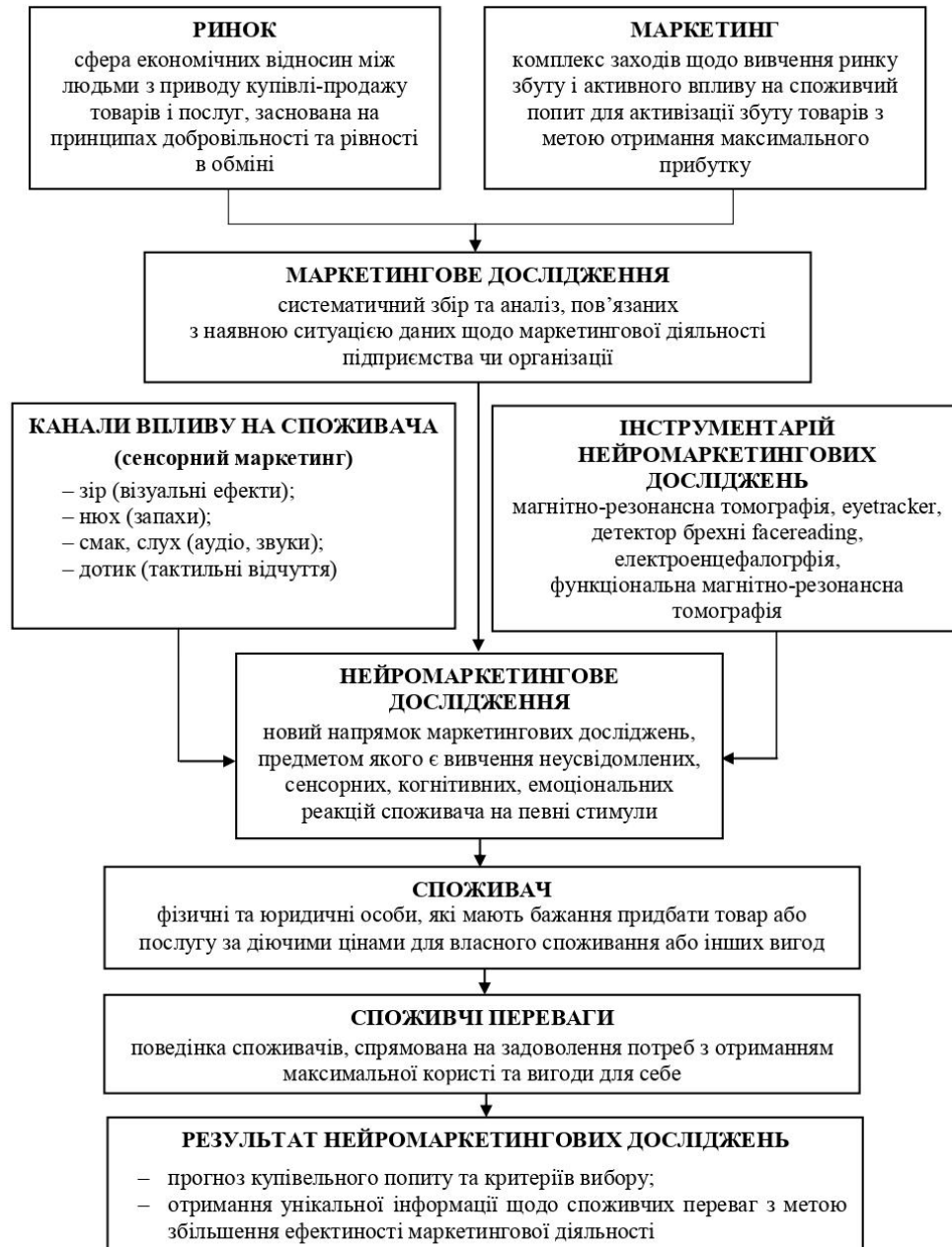


Рисунок 2 – Теоретичний базис дослідження

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 КПТУ, 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 ХХІV міжнародної научн.-практ. конф. «Економіка в умовах глобалізації світових економічних процесів», Львов, 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 «ХП» . 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.