

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 Mb.

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

Том 9

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

Програмний комітет конференції

Полозова Т.В.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Костін Ю.Д.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Соколова Л.В.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Гришко С.В.	к.е.н., доц. кафедри ЕК ХНУРЕ
Кирій В.В.	к.е.н., доц. кафедри ЕК ХНУРЕ
Мурзабулатова О.В.	к.е.н., ст. викл. кафедри ЕК ХНУРЕ

ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА

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
Головко 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

Капленко Н.В.	99
Карпушин Д.М.	76
Кит М.О.	125
Кісліченко А.П.	178
Кітченко Д.С.	289
Кобозєв В.К.	109, 134
Ковтуненко П.Р.	22
Колмикова І.В.	238
Коломийцев І.Г.	93
Коморний Д.С.	60
Копиця О.О.	184
Кравець Р.А.	82
Кравченко А.Г.	222
Красільщикова В.Д.	269
Криванич Д.О.	196, 198, 204
Кругліков Д.О.	291
Кулініч А.В.	228
Куценко Ю.А.	174

Л

Лапченко В.О.	58
Легка Д.К.	293
Леонов М.С.	46
Литвинов А.В.	200
Литвин А.А.	267
Луцива Д.В.	68

М

Магомет А.В.	32
Малахов К.С.	295
Матвієнко Ю.В.	148
Мірошниченко Д.Д.	259
Монаков В.О.	298
Монастирський В.Р.	78
Моргун М.К.	300
Московченко Є.С.	64
Муравльова С.О.	117

Н

Наконечна І.І.	302
Новічонок М.С.	16
Норматова Т.В.	14

О

Огородник В.А.	216
Обєід Лара Ходор	255
Обруснік Л.В.	304

П

Павлова М.О.	18
Пархоменко Н.О.	263
Переплюкова О.В.	242
Пилипенко П.В.	20
Піунова Є.Д.	150
Пілецька П.С.	152
Педан Р.В.	86
Петренко М.А.	168, 172
Подлипян І.В.	234
Пономаренко Т.С.	12
Пригодій А.І.	24
Приходнюк В.В.	281

Р

Рабеах Мохаммад	
Рідха Салман	180
Резник М.В.	72
Рибалко М.О.	48
Романцов Д.В.	144
Романюк О.І.	40

С

Савченко Д.Ю.	186
Самокіш А.В.	127
Санжаровський А.В.	8
Селевко О.В.	34
Семикіна А.А.	109, 134
Сергєєв Я.С.	50
Сівакова О.А.	232
Сіденко О.О.	188
Сіладі К.Б.	230
Сірик Т.О.	36
Сидоренко Д.І.	273
Смоковський Р.С.	101
Соколов О.Є.	218
Солянік М.М.	306
Соснін О.В.	308

Степаненко Ю.С.	107, 208
Стрижак О.Є.	310
Ступак О.М.	170
Стребков Г.С.	44
Сукшин О.Д.	312
Серкова Н.В.	250

Т

Танянський О.С.	42
Тарапата Д.Р.	38
Таскаєв В.О.	74
Татченко О.А.	236
Ткаченко Є.Л.	190
Ткаченко Д.А.	52
Ткаченко І.М.	103
Ткаченко В.О.	314
Товстолєс Д.Ю.	6
Тютюнник Ю.С.	105
Тягнєрядно Е.А.	88

У

Уткіна А.Д.	156
-------------	-----

Ф

Федорищева В.А.	316
Фоменко В.М.	224

Х

Холодный А.А.	318
---------------	-----

Ч

Чашина М.К.	226
Чемерис І.С.	320
Чепков Р.І.	310
Чугайов О.О.	70
Чумак А.Ю.	214

Ш

Шабратко Є.Ю.	119
Шаповалов О.В.	158, 166
Шець А.В.	322
Шевченко М.С.	80
Шелефонтюк В.Р.	210

Шемшура В.А.	212
--------------	-----

Щ

Щуров О.С.	295
------------	-----

Є

Єрьоменко В. М.	62
-----------------	----

ЗМІСТ

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОБРОБКИ ЗОБРАЖЕНЬ	3
Математичні моделі і методи нормалізації та аналізу мультимедійних даних.....	5
Математичне і комп'ютерне моделювання складних систем.....	90
 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	 129
Економічна кібернетика.....	131
Управління фінансово-економічною безпекою.....	254
 УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ТА КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА	 265
 Алфавітний покажчик.....	 324

«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА ТА МОЛОДЬ У ХХІ СТОЛІТТІ»

Матеріали XXIV 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 Mb

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 договірною 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