АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26-27 березня 2019 року)

Полтава

ПУЕТ

2019

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

УДК 33:378

А43

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та марке­тингу ПУЕТ;

А.  О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, го­тельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових техноло-

А43 гій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної науко­вої студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с. -

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню ре­зультатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інфор­маційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

ISBN 978-966-184-349-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

*СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ*

Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега. Основні

*тренди маркетингу для мілленіалів 156*

Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко. Процес

[*становлення та розвитку маркетингу в Україні 158*](#bookmark91)

P. А. Золотар, H. І. Яловега. Нейромаркетинг:

сутність та особливості 160

Д. О. Коба, Н. І. Яловега. Маркетинг

[територій: сутність та особливості 162](#bookmark93)

С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко. Сутність

[та особливості зеленого маркетингу 164](#bookmark94)

А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко. Маркетинг

[особистості: сутність та особливості 166](#bookmark95)

А. П. Яресько, Н. І. Яловега. Дослідження

[портрету потенційної цільової аудиторії 168](#bookmark96)

А. І. Калініна, В. М. Трайно. Особливості

[поведінки цільових споживачів товарів і послуг 170](#bookmark97)

1. Н. Пильченко, К И. Локтева. Рьінок ковров и ковровьіх

изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции 172

О. В. Уразка, В. М. Трайно. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 174

1. И. Чучва, С. П. Гурская. Роль современного

[покупателя в развитии розничной торговли 177](#bookmark102)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Р. А. Золотар, студент напряму підготовки «Маркетинг», група Мб-11

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95 % рішень щодо купівлі приймаються несвідомо. Споживач навіть не здо­гадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові.

Концепція нейромаркетингу базується на твердженні, що за розумову й емоційну діяльність індивіда, головним чином, ві­дповідає підсвідома частина мозку. Основне завдання нейромар­кетингу - вкласти в думки потенційного покупця потрібні ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав’ язані ззовні.

Нейромаркетинг, який виступає як інноваційний напрям мар­кетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідом- лених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули.

Нейромаркетинг використовується, по-перше, для впливу на людину, по-друге, на вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізна­вальної) психології та маркетингу [3]. Саме він допомагає ґрун­товно зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень.

Розглянемо кожну із сфер застосування нейромаркетингу більш детально.

Брендинг. Головна умова створення успішного бренду - це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визнача ти почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взає­модії з брендом або продукцією компанії.

1. Продуктовий дизайн та інновації. Нейромаркетингу дос­тупні методи, за допомогою яких можливо виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн). Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетологів.
2. Ефективність реклами. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так що людина часто не усвідомлює свої реакції. Нейромаркетинг дає змогу побачити, як саме це відбувається.
3. Вплив на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.
4. Онлайн-бізнес. Нейромаркетинг допомагає грамотно буду­вати, вести і розвивати інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність інтернет-користувачів.
5. Розваги. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг.

Отже, за допомогою нейромаркетингу можна детально визна­чити рівень впливу на споживача.

Доцільно відзначити, що витрати на нейромаркетинг є досить високими Так, у 2018 році тільки у США на нейромаркетингові дослідження було витрачено $ 25 млрд [1].

У нейромаркетингу є три основних способи досліджень: електрична активність мозку, окулографія (рух очей, айтрекінг) та аналіз міміки [2].

Аналізуючи все, що було сказано вище, можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогодні є однією з технологій маркетин­гу майбутнього. Цілком можливо, що його потенціал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього у світі вже робляться.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. - URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
2. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан. - URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
3. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання спожи­вачем [Електроннийресурс] / А. А. Копейко. - URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.