

**Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України
ВПГО «Спілки аудиторів України»
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»
Державна вища техніко-економічна школа
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)
Вища школа економіки і менеджменту в публічному
адмініструванні у Братиславі (Словаччина)**



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В
УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**26 жовтня 2023 року
Мукачево**



УДК 657:658
A43

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 26 жовтня 2023 р., м. Мукачево. – 393 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю», в яких розглядаються методологічні, методичні та практичні засади обліку, аналізу та аудиту в контексті розвитку економічної науки та практики. Окреслено коло проблем і запропоновані пропозиції щодо покращення змісту і якості обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю будуть цікавими і корисними для науковців і практиків усіх галузей економіки.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надана в рукописах, та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету (протокол № 9 від 23 листопада 2023 р.)

Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М.	323
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРОБІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	
Гаврилець О.В., Яковлєв М.	325
РЕКЛАМА НА ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Горват О.І., Феєр О.В.	328
КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДОВІ	
Літинська В. А.	329
МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	
Матвійчук С.С., Балюга І.І.	331
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
Матвійчук С.С., Майор М.М., Росул О.Р.	333
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Переста Х.Я., Бора Н.Ю.	335
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МАШИННЕ НАВЧАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	
Русин О., Бора Н.Ю.	337
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	
Садула Л.М., Кучерепа В.Є.	339
ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ «ЕКОНОМІКИ УВАГИ»	
Садула Л.М., Луців Д.О.	341
ОПЕРАЦІЙНИЙ КОНСАЛТИНГ, ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
Семиз Д.С.	343
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
Хмарська І.А.	346
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
Шваб А.М., Феєр О.В.	348
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ – СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	
Якубишин Є.М., Бора Н.Ю.	350
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТАЄМНОГО ПОКУПЦЯ (MYSTERY SHOPPING) У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	

Русин О.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Бора Н.Ю.,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

В умовах сьогодення: військового стану, економічними викликами, що виникли в процесі діяльності господарювання підприємств та організацій, релокації бізнесів - маркетологи та бізнесмени шукають нові інструменти для збереження та розвитку своїх компаній. Одним із таких інструментів є нейромаркетинг як інноваційний підхід, актуальність якого зростає в українському бізнесі.

Нейромаркетинг - це наука про вивчення психологічних процесів та реакцій споживачів на маркетингові впливи за допомогою методів нейрофізіології. Цей інструмент дозволяє розуміти, як споживачі сприймають рекламу, продукти і послуги на нейрофізіологічному рівні.

Українські компанії все частіше використовують нейромаркетинг для аналізу та оптимізації своїх маркетингових кампаній. Він дозволяє зрозуміти, які елементи реклами, дизайну або товару активують певні реакції у споживачів і як впливати на їхні рішення більш ефективно.

Споживачі в цих умовах можуть бути більш вимогливими та обережними у своїх рішеннях. Тому зрозуміння їхніх психологічних механізмів стає надзвичайно важливим для бізнесу.

Вітчизняні науковці трактують визначення нейромаркетингу таким чином: «нейромаркетинг - це прикладна галузь нейроеконіміки та новий методологічний підхід до маркетингу, що передбачає вивчення поведінки споживачів за допомогою інструментів нейронаук. Це також сучасний вид маркетингових досліджень, який вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживачів на різні маркетингові стимули» [1].

Виділяють такі основні різновиди нейромаркетингу:

1. Мерчандайзинг (дія за допомогою кольору і зображень);
2. Аромамаркетинг (дія за допомогою аромату);
3. Аудіомаркетинг (дія за допомогою звуку).

Провідні світові компанії з різних галузей, зважаючи на те, як споживачі сприймають кольори та на сегменти ринку, на які вони орієнтуються, використовують кольорову ідентифікацію у своїй корпоративній символіці. Важливість кольору та його ідентифікація або поєднання також часто використовується при ребрендингу. Нові корпоративні кольори не лише стимулюють впізнаваність бренду, але й змінюють відносини між клієнтами та компаніями. У перенасиченому сегменті ринку колір також допомагає принципово

відрізнити компанію від конкурентів. Вміле використання кольорів може візуально репрезентувати компанію або її конкретний продукт.

В умовах зростаючої конкуренції ритейлери по всьому світу досягають успіху завдяки такому унікальному підходу як ароматичний маркетинг. Мета ароматичного маркетингу - впливати на поведінку покупців за допомогою запахів і забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції. Так Мегамаркети Auchan у Франції наповнили свої кондитерські відділи ароматом різдвяного пудингу та шоколаду, в результаті цього заходу продажі зросли на 60%. Walmart в США збільшив свої прибутки на 22%, розпорошуючи аромати хвої та мандарину під час різдвяного сезону покупок. BMW, British Airways, Opel і Honda навіть мають відділи зі створення власних ароматів [1].

Ще однією складовою нейромаркетингу є звуковий дизайн, що значно сприяє збільшенню товарообігу. Проте слід вдало підбирати вид музики для кожного сегменту покупців. Повільні (приблизно 60 ударів на хвилину) мелодії, швидше за все, заохочують до імпульсивних покупок. Така музика рекомендується для магазинів середнього цінового діапазону і вище, де покупці можуть здійснювати незаплановані покупки. Енергійну музику (90-110 ударів на хвилину) краще використовувати в магазинах з низькими цінами, щоб мотивувати покупців до покупки. Увечері, коли покупців менше, краще використовувати спокійні мелодії, які заохочують людей залишатися в магазині. У жвавий час слід використовувати динамічну музику, щоб стимулювати бажання купувати в швидкому темпі [3].

Отже, нейромаркетинг сьогодні є однією з маркетингових технологій майбутнього. З точки зору маркетингу, нейромаркетинг може збільшити продажі продукції, впливаючи на споживачів. А з точки зору споживача, використання нейромаркетингу є дуже скептичним через його потенціал маніпулювання поведінкою споживачів. Подальші дослідження та використання нейромаркетингу можуть надати компаніям новий імпульс до розвитку своїх стратегій продажів.

Україна переживає складний період історії, і бізнес-середовище країни зазнає значних викликів. У таких умовах нейромаркетинг може стати сучасним інструментом маркетингу, який допоможе компаніям адаптуватися до змін та залучити споживачів більш ефективно.

Українські компанії вже використовують нейромаркетинг для покращення своїх результатів. Наприклад, вони проводять нейромаркетингові дослідження для визначення оптимальних дизайнів продуктів, рекламних матеріалів і логотипів. Також цей інструмент допомагає аналізувати споживчі відгуки та вдосконалювати товари та послуги на основі отриманих даних. Нейромаркетинг дозволяє аналізувати, які емоційні реакції викликають різні маркетингові впливи та як ці реакції можуть вплинути на рішення споживачів. Наприклад, вивчення реакцій мозку на певний рекламний контент може допомогти вибрати більш ефективну стратегію реклами в умовах війни та нестабільності.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021 - 180с.

2. Нейромаркетинг - теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. - 2014. - № 11. - С. 59-62

3. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2011. - Вип. 2 (5).-Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

Садула Л.М.

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри менеджменту
та соціально-економічних дисциплін
Європейського університету

Кучерепа В.Є.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»,
Європейського університету

ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ «ЕКОНОМІКИ УВАГИ»

«Економіка уваги», як предмет досліджень виникла давно. З відкритих джерел мережі Інтернет відомо, що у 1997 році американський фізик і економіст Майкл Голдбахер, на конференції з цифрової економіки, стверджував, що «доходи відомих брендів зростають пропорційно до уваги, яку вони отримують». «Економіка уваги» - це концепція, за якою основним ресурсом є «увага людей до когось, до чогось тощо».

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій, мережі соціальних комунікацій, а також розвитку штучного інтелекту, є достатньо широкі можливості для комерційних підприємств утримувати увагу споживачів на товари чи послуги, які вони пропонують на ринок.

Слід зазначити, що обмеженість ресурсів, наявність кризових явищ у розвитку національної економіки, зниження рівня купівельної спроможності споживачів на ринку товарів і послуг, а також інші чинники впливу, дозволяють стверджувати, що «економіка уваги» - є важливою складовою успіху комерційних підприємств, у т. ч. в довгостроковому періоді.

«Економіка уваги» знаходиться у певному взаємозв'язку з організацією збутової діяльності комерційних підприємств, які пропонують на ринок товари та послуги. Ефективна діяльність комерційних підприємств передбачає збільшення обсягів продажу товарів і послуг, забезпечення високого рівня задоволення споживачів, соціальну відповідальність бізнесу тощо. Як складова маркетингової діяльності комерційних підприємств, діяльність відділу збуту характеризується наступним: якою є мета відділу збуту; у чому полягає стратегія роботи відділу збуту; якою є структура відділу збуту; який розмір відділу збуту; яка оплата праці персоналу відділу збуту тощо [1.,С.659].



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>