

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**
**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE**

**Актуальні проблеми економіки
та суспільства в сучасному світі**

**Current issues of the economy
and society in the modern world**



**26 квітня 2024 р.
м. Черкаси, Україна**

**April 26, 2024
Cherkasy, Ukraine**



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

Міжнародна науково-
практична конференція

Актуальні проблеми економіки та суспільства в сучасному світі

Матеріали

26 квітня 2024 р.

м. Черкаси, Україна



International scientific
and practical conference

Current issues of the economy and society in the modern world

Proceedings

April 26, 2024

Cherkasy, Ukraine

Актуальні проблеми економіки та суспільства в сучасному світі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / Східноєвропейський центр наукових досліджень (Черкаси, 26 квітня 2024 р). Research Europe, 2024. 146 с.

До збірника ввійшли матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми економіки та суспільства в сучасному світі", яка відбулася 26 квітня 2024 року. Збірник розрахований на науковців, освітян, студентів, державних службовців, представників бізнесу та широку громадськість.

Робочі мови конференції: українська та англійська.

Публікується в авторській редакції

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та публікуються мовою оригіналу. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність наведених фактів, власних імен, цитат, статистичних даних, галузевої термінології та іншої інформації.



Відповідно до Закону України "Про авторське право і суміжні права", при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

**Research
Europe.org**



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

© Східноєвропейський центр
наукових досліджень, 2024

© Research Europe, 2024

Офіційний сайт: researcheurope.org

Current issues of the economy and society in the modern world : proceedings of the International scientific and practical conference / Eastern European Center for Scientific Research (Cherkasy, 2024, April 26). Research Europe, 2024. 146 p.

The collection includes the proceedings of the International scientific and practical conference "Current issues of the economy and society in the modern world", which took place on 26th April 2024. The collection is aimed at scientists, educators, students, government officials, business representatives, and the wider public.

Working languages of the conference: Ukrainian and English.

Published in the author's edition

The collection's proceedings are presented in the author's edition and published in the original language. The authors of published materials hold complete responsibility for the precision of facts, proper nouns, quotes, statistical data, industry terminology, and other information presented.



According to the Ukrainian Law on Copyright and Related Rights, it is mandatory to cite the authors when using scientific ideas and materials from this collection.

**Research
Europe.org**



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

© Eastern European Center
for Scientific Research, 2024
© Research Europe, 2024

Official website: researcheurope.org

ЗМІСТ
TABLE OF CONTENTS

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА

SECTION 1. ECONOMICS

Боковець В. В., Канащук М. В., Малевич Д. А.

Інноваційна активність України в сучасних умовах. 10

Вітютін В. Є.

Трансформація бізнес-процесів в умовах диджиталізації. 13

Гуменюк Є. В.

Особливості економічного розвитку національної
економіки у післявоєнний період. 16

Дячок О. Р.

Методика економічного аналізу криптовалютних
операцій суб'єктів господарювання. 21

Микитенко В. В.

Вимоги та умови реалізації на практиці
домінант концепту системного упорядкування
природно-господарських відносин. 23

Нагорний В. В.

Теоретичні аспекти соціалізації бізнесу. 28

Силенко М. Ф.

Трансформація державної регіональної політики:
від субсидювання до децентралізації влади і
взаємодії на основі партнерства. 33

Ткачук Х. В., Єрко І. В.

Інфраструктура підприємств готельного
та ресторанного господарства. 36

Хохлова В. В., Темченко О. А.

Особливості підприємницької діяльності
в умовах воєнного стану. 40

Шиманська О. П., Кіндзерський Н. Р.

Концептуалізація процесів управління
конкурентоспроможністю компанії з урахуванням
інноваційних підходів (на прикладі компанії Nestlé). 44

Ярмак О. В., Веріго Н. С.

Фінансова стійкість підприємства в умовах євроінтеграції. 46

СЕКЦІЯ 2. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

SECTION 2. INTERNATIONAL RELATIONS

Богородицька Г. Є., Пришедько В. О.

Зовнішня торгівля Франції: сучасний
стан та торгові партнери. 49

Хоменська І. В.

Економічна дипломатія в системі
міжнародних відносин. 55

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

SECTION 3. ACCOUNTING AND TAXATION

Гайдук Б. І.

Організація надходження та засади
обліку медичного обладнання. 59

Лукановська І. Р.

Особливості процесу організації контролю
й аудиту в комп'ютерному середовищі. 62

Негрій Н. Ю., Осадчий М. О.

Вплив війни на цінність активів
українського бізнесу. 64

Онищенко О. В., Кищик Д. О.

Вплив сучасних технологій на бухгалтерський
облік та фінансову звітність. 67

Сук П. Л.

Використання оберненого методу розподілу
витрат майбутніх періодів на основі доходу
від іншої операційної діяльності. 72

Шестерняк М. М., Волошин А. В.

Аудиторський контроль як інструмент
забезпечення надійності та об'єктивності
фінансової звітності підприємств. 77

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ

SECTION 4. MANAGEMENT

Боса І. Ю.

Управління логістичною діяльністю
підприємства в умовах війни. 81

Килин Ю. В., Вітер О. М., Килин О. В., Свелеба Н. А.

Суть та управління фінансовими ресурсами підприємства. 84

Liakh, V., Dupliak, T.

Leveraging of weighted shortest job first (WSJF)
prioritization technique in safe projects. 89

Пустовгар С. А.

Виклики та перспективи цифровізації
для компаній в Україні. 92

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ

SECTION 5. MARKETING

Кукель Г. С.

Позитивні та негативні аспекти нейромаркетингу. 96

Рожко В. І.

Аналітичний метод дослідження
маркетингової товарної політики. 100

Сичова О. Є., Герман Є. Р.

Формування стратегії міжнародного
маркетингу підприємства. 104

Хіміч А. П., Моргулець О. Б.

Ресторанний бізнес України:
функціонування в умовах кризи. 106

СЕКЦІЯ 6. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

SECTION 6. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Коцупал Д. В.

Потреби запровадження відповідальності суб'єктів
лобістської діяльності за порушення законодавства
в Україні з урахуванням зарубіжних підходів. 110

СЕКЦІЯ 7. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

SECTION 7. TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Бондар М. Є.

Формування лояльності споживачів
в готельно-ресторанному бізнесі. 113

Павленко А. С.

Дитячі свята в умовах війни:

промінчик світла в темряві. 116

Павленко А. С.

Практика дотримання стандартів якості

і норм безпеки в епоху COVID-19. 118

СЕКЦІЯ 8. ІНЖЕНЕРІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

SECTION 8. ENGINEERING AND TECHNOLOGY

Загороднюк К. Ю., Загороднюк Ю. В., Брук-Левінсон Е. Т., Новіков М. Г.

Технологічні основи функціонування

еко-індустріальних парків. 122

СЕКЦІЯ 9. ПРАВО

SECTION 9. LAW

Гибало А. В.

Правове регулювання франчайзингу:

особливості та перспективи в Україні. 127

Головко А. Ю.

До питання нагляду та контролю за додержанням

законодавства про працю в Україні. 130

Діброва Д. І.

Окремі питання здійснення підприємницької діяльності. 135

СЕКЦІЯ 10. ПЕДАГОГІКА

SECTION 10. PEDAGOGY

Денисенко Д. С., Коновальчук М. В.

Роль сім'ї у патріотичному вихованні дошкільнят. 140

Подольак М. В.

Інформаційно-комунікаційні технології

у вивченні іноземних мов. 143

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ
SECTION 5. MARKETING

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Кукель Г. С.,

канд. екон. наук, доцент кафедри
менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний
університет, м. Вінниця

**ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ
АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

Існує величезна кількість прийомів і методів просування та реалізації товарів і послуг в сучасному маркетингу. В умовах сьогодення усе більшої популярності набуває нейромаркетинг. Метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів. Отримана інформація допомагає суттєво розширити уявлення про те як споживач приймає рішення і краще зрозуміти його потреби. Дослідження нейромаркетингу є важливим науковим напрямом на стику маркетингу, поведінкової економіки, нейробіології і психології, яке ставить за мету дослідження і розуміння поведінки споживачів в сучасному світі. Дослідження допоможуть зрозуміти поведінку споживачів і знизити негативні впливи на них, запропонувати нові та нестандартні шляхи для вирішення цієї проблеми.

Маркетологи вже давно знають, що не корисність продукту чи раціональні міркування змушують споживачів приймати рішення про купівлю (товару чи послуги), а потенційні мотивації, які неможливо виміряти. Їх можна зрозуміти лише через вивчення активності людського мозку, неконтрольованих бажань і реакцій. Це стає можливим завдяки нейромаркетингу – міждисциплінарній галузі на перетині нейронауки, психології, поведінкової економіки та теорії мотиваційного вибору.

Вчені виявили, що наша свідомість контролюється лімбічною системою мозку. Це означає, що зовнішні подразники спочатку відображаються в наших емоціях, потім у підсвідомості і лише потім у свідомості. Незважаючи на відмінності та особливості нервової системи, виховання та способу життя, існують спільні риси, які об'єднують людей незалежно від цих відмінностей.

У деяких випадках кожна людина має певну емоцію, яка ініціює так звану нейронну активність при впливі на органи чуття. Великі емоційно виразні картинки, спеціальне освітлення, зручне розташування полиць і проходів, айподи, логотипи – є багато речей, які можуть працювати на імідж торгового залу.

Хоча використання результатів нейромаркетингу не дуже широко висвітлюється, безперечно, все більше і більше рекламних агентств використовують наукові лабораторії для виявлення факторів, які стимулюють бажання клієнтів купувати певні товари.

Сьогодні нейромаркетинг використовує надзвичайно широкий і різноманітний спектр інструментів. До нейровізуалізаційних інструментів належать електроенцефалографія (ЕЕГ), топографічне картування електричної активності мозку (ТКЕАМ), магнітно-резонансна томографія (МРТ), фотонно-емісійна позитронно-емісійна томографія (ОФЕКТ), транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС), функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), магнітоенцефалографія (МЕГ) тощо, які дозволяють отримувати інформацію в режимі реального часу. Існують неінвазивні діагностичні інструменти, які можуть візуалізувати активність мозку в режимі реального часу.

Наразі активно розвиваються методи нейровізуалізації, які створили інструментарій нейромаркетингу. Серед найбільш поширених є наступні:

1. ЗМЕТ-виявлення впливу на підсвідомість людини спеціально відібраних зображень (реклама, бренди, кліпи), які викликають позитивні емоціональні відгуки і приховані образи-метафори (т.з. ефект подолання шести психологічних екранів).

2. Соматичні маркери – використання набору зображень, запахів, аудіосупроводження для спонукання споживача до купівлі певних брендів і товарів.

3. Зеркальні нейрони – включення механізму несвідомого для наслідування дій інших покупців та виклику почуття співпереживання.

Для вирішення різноманітних бізнес-задач використовується також наступний функціонал даного інструментарію:

1. Спостереження за серцево-судинною системою з відстеженням частоти серцебиття, тону судин і змінами в артеріальному тиску.

2. Використання камер інфрачервоного спектру для відстеження притоку крові до певних ділянок тіла, а також зміни у потовиділенні об'єктів, за якими ведеться спостереження.

3. Реєстрація змін міміки піддослідних надчутливою камерою для точного розуміння його емоцій.

4. Стеження за пересуванням і зупинками точки концентрації погляду за допомогою айтрекера.

5. Дослідження змін у корі головного мозку та у "рептильному" мозку за допомогою ЕЕГ і фМРТ [1].

Останнім часом онлайн-нейромаркетинг стає все більш популярним напрямком нейромаркетингу, що пропонує рішення для підвищення конверсії веб-сайтів, банерів, додатків та інших онлайн-продуктів. Важливим аспектом нейромаркетингу є правильна побудова семантичних баз даних, які визначають психологічні типи суб'єктів. Онлайн-нейромаркетинг характеризується низькою вартістю, мінімальними витратами часу, відсутністю потреби в складній технічній інфраструктурі, можливістю дистанційного тестування, необмеженою масовістю та масштабом проведення опитувань, високою достовірністю результатів та можливістю швидкої сегментації потенційних споживачів за різними критеріями, що неможливо за допомогою інших технологій.

Тому ми вивчаємо нейромаркетинг з точки зору маркетингу. Якщо вивчати нейромаркетинг з точки зору маркетингу доцільно зосередитися на найбільш перспективних можливостях отримання позитивних емоцій від споживачів.

Такими можливостями є наступні:

- об'єктивна оцінка зовнішнього вигляду продукту (дизайн упаковки, вид кінцевого продукту;
- тестування поведінки споживачів на сайті, досліджуючи увагу та кількість кліків;
- психографічні інструменти для оцінки впізнаваності бренду та продукту;
- формування та артикуляція маркетингових концепцій на основі отриманих даних.

Сьогодні вже відомі фірми, які використовували прийоми нейромаркетингу для досягнення своїх цілей, серед яких – Coca-Cola, General Motors, Hyundai, PayPal, Netflix, Nestle та ін. Доцільно відзначити, що витрати на нейромаркетинг є досить високими. Так, у 2015 році тільки у США на нейромаркетингові дослідження витратили \$25 млрд [2].

Нейромаркетинг має значний вплив на рекламну індустрію, надаючи глибоке розуміння потенційної реакції споживачів на рекламні повідомлення. Ці знання дозволяють створювати більш ефективні та персоналізовані рекламні кампанії, що призводить до підвищення рівня залученості, впізнаваності бренду та, зрештою, продажів.

Нейромаркетинг виявляє підсвідомі вподобання та мотивації споживачів, які важко виявити за допомогою традиційних методів дослідження. Це дозволяє рекламодавцям більш точно створювати кампанії, які мотивують споживачів до покупки.

Споживча психологія відіграє провідну роль у нейромаркетингу, надаючи цінну інформацію про те, як і чому люди приймають рішення про покупку. Ця дисципліна відкриває нові можливості для кращого розуміння емоційних та когнітивних процесів, які впливають на вибір та вподобання споживачів, а також для створення більш ефективних маркетингових стратегій.

Одним із важливих аспектів споживчої психології є вплив брендів та реклами на емоційне сприйняття продуктів. Нейромаркетингові дослідження показали, що певні бренди та рекламні повідомлення активують певні ділянки мозку, пов'язані з позитивними емоціями, задоволенням та винагородою. Це дозволяє компаніям формувати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, підвищувати лояльність до бренду та стимулювати купівельну активність.

Варто відзначити, як позитивний аспект, що нейромаркетинг можна використовувати для аналізу різних бізнес-процесів та споживчого досвіду, а також для пошуку шляхів покращення якості контакту зі споживачами, підвищення їх ефективності та залучення більшої кількості споживачів.

Незважаючи на те, що швидкий розвиток нейромаркетингу відкрив нові можливості, він також викликав суперечливі етичні проблеми. Деякі критики стверджують, що нейромаркетинг може бути використаний для позбавлення клієнтів їхньої свободи шляхом збору, обміну та маніпулювання інформацією, отриманою за допомогою сканування та тестування активності людського мозку. Таким чином, нейромаркетинг піднімає питання щодо прав людини, а саме права на когнітивну свободу, психічну приватність, психічну цілісність і психологічну безперервність.

Багато хто вважає, що нейромаркетинг неетичний, оскільки він посягає на приватне життя людей. Таким чином, різні організації можуть маніпулювати бажаннями споживачів і змушувати їх купувати непотрібні речі [3]. Компанії не повинні отримувати доступ до інформації про думки та почуття потенційних клієнтів без їх явної повної згоди. Крім того, використання такого роду інформації може бути неетичним через створення того факту, що люди не можуть залишатися наодинці з собою навіть у думках. Нейромаркетинг також не є достатньо точним методом вимірювання бажань клієнтів, оскільки процеси мислення людини можуть значно відрізнятися, що ускладнює інтерпретацію та не призводить до результату. Використання цього методу має певні переваги, але компанії також повинні враховувати компонент конфіденційності, в якому люди вимагають конфіденційності.

Нейромаркетинг надає нові підходи до розуміння поведінки клієнтів, він розглядає такі питання, як реакція споживача на продукти, рекламу та спеціальні пропозиції, а також способи купівлі товарів і послуг. Ці знання дозволяють маркетологам планувати маркетингову діяльність і випускати нові продукти більш ефективними способами.

Важливо відзначити, що використання нейромаркетингу може надати цінну інформацію про поведінку споживачів і покращити рекламні стратегії. Однак використання таких технологій має бути обмежено законом. Через значне втручання в приватне життя людей, нейромаркетинг повинен жорстко регулюватися і не здійснюватися без повної згоди споживачів. Таким чином можна буде досягти позитивного впливу технологій на ринок товарів.

Список використаних джерел

1. Соловійов І.О., Шашкова Н.І. Нейромаркетинг як складова комплексу маркетингових досліджень. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2019. № 36. С. 97-101.
2. Інновації. Нейромаркетинг. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781> (дата звернення 23.04.2024).
3. Isa, S. M., Mansor, A. A., & Razali, K. Ethics in neuromarketing and its implications on business to stay vigilant. *KnE Social Sciences*. 2019. P. 687-711.

УДК 339.138

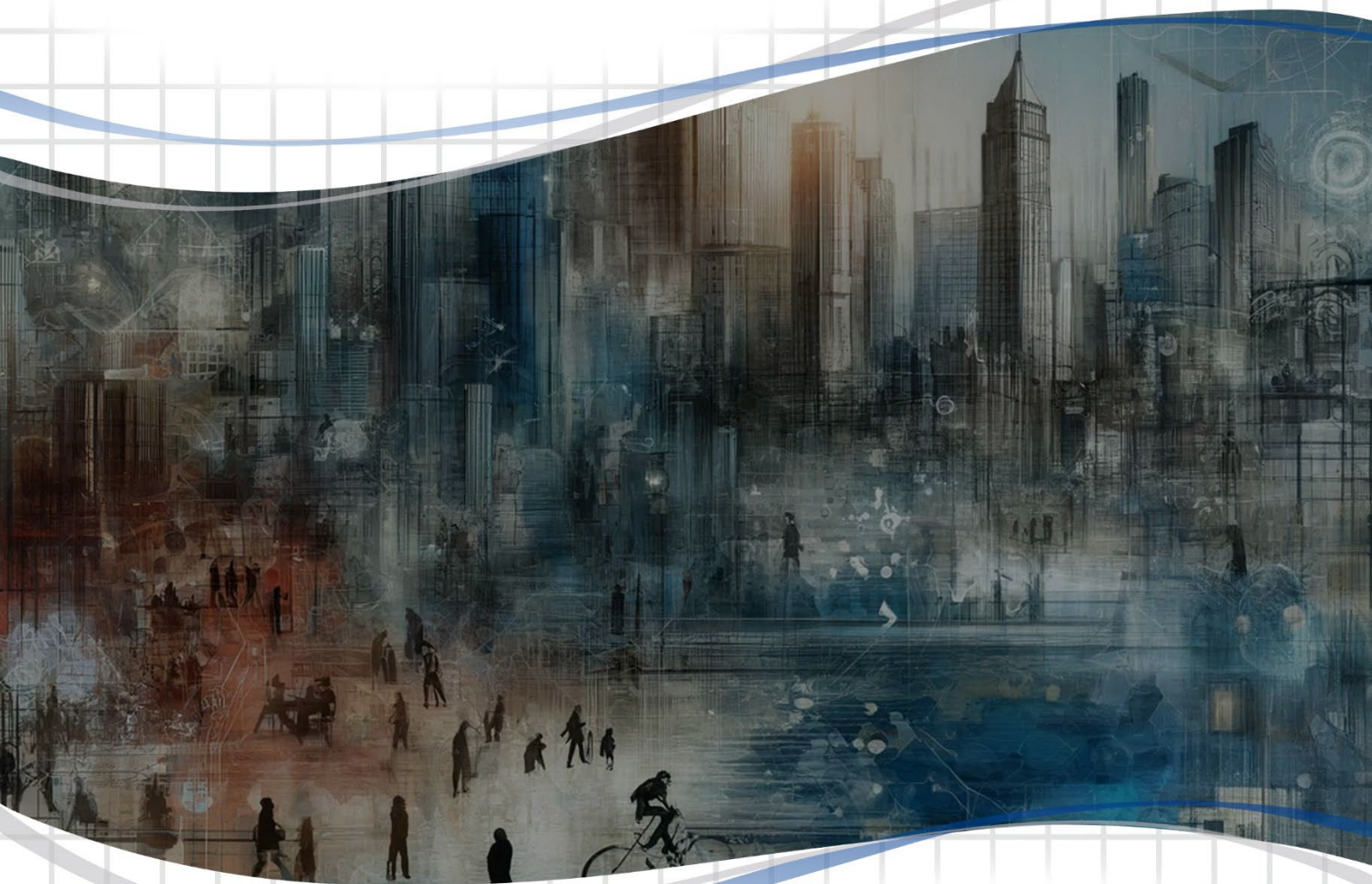
JEL Classification: M31

Рожко В. І.,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, м. Харків

АНАЛІТИЧНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей. Крім того, система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру промислового підприємства, щоб маркетингова



**Research
Europe.org**