

Як бачимо з рисунка 1, кадровий потенціал підприємства формується багатьма складовими, при чому не лише кількісним та якісними, а й такими, що мають значення для забезпечення конкурентних переваг підприємству у сучасному світі. Вважаємо, що дана модель найбільш повно та адекватно відображає сутність та склад кадрового потенціалу у відповідності до сучасних реалій.

Перелік літературних джерел:

1. Балабанова Л.В., Стельмашенко О.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 229 с.
2. Дядюра К. В., Іванова Н. С. Кадровий потенціал підприємства. II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. URL : <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230465> (дата звернення 03.10.2022р.)
3. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
4. Ковальова О.М., Скрипка Д.О. Сутність кадрового потенціалу та напрями підвищення ефективності його використання. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 5(10). С.218-223. URL : rev.kpi.zp.ua (дата звернення 01.10.2022р.)
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
6. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 316с.

УДК 330

Маркович Ірина

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Iryna Markovych

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

СУТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ THE ESSENCE OF NEUROMARKETING AS A TOOL FOR THE RESEARCH OF CUSTOMER BEHAVIOR

Сучасні дослідження в сфері поведінкової та експериментальної економіки дозволяють більш повно розуміти поведінку клієнтів, визначати основні патерни їхніх дій, здійснювати розробку маркетингових заходів із врахуванням когнітивних упереджень, які є систематичними та відносно добре прогнозованими.

Отже, нейромаркетинг визначається як інструмент, який поєднує нейронауку та фізіологічні методи і використовується для отримання уявлення про поведінку клієнтів для ефективного прогнозування їхніх дій у процесі прийняття рішень [1].

Можна вважати, що нейромаркетинг є системою концепцій маркетингового впливу на споживача, інструментарієм комунікацій між продавцем товару (виробником) та споживачем.

Нейромаркетинг – міждисциплінарна сфера, що знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки. Цей термін увів у вжиток професор Ейл Смідтс у 2002 р. З його допомогою він описав можливості комерційного використання нейробіології для підвищення ефективності маркетингових заходів. По суті, це дослідження мозку людини для впливу на його споживчу поведінку [2].

Загалом, нейромаркетинг має місце при брендингу товарів та компаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів, здійсненні підштовхувального впливу на прийняття рішень про покупку і т.д. Ф. Котлер доводить, що нейромаркетинг – маркетинг, розроблений на основі неврології, є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів [3]. Розвиток нейроекономіки отримав поштовх із масовим використанням функціональних МРТ, які дозволяють відстежувати активність окремих ділянок мозку при здійсненні різноманітних подразнень. Саме на основі численних досліджень цього напрямку і сформувалися основи сучасної нейроекономіки загалом та нейромаркетингу зокрема.

У загальному можна вважати, що нейромаркетинг є сукупністю методів дослідження поведінки споживачів та їх реакцій на маркетингові подразники.

Перелік використаних джерел:

1. Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40

2. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>

3. Kolter F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kolter, Burton, Deans, Brown & Armstrong. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

УДК 339.1

Мартинюк Ірина

студентка групи ПП-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Панухник Олена

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Iryna Martyniuk

student of the group PP-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Olena Panukhnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ОСНОВНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЙБУТНЬОГО: ЦИФРОВА ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ COMPANIES OF THE FUTURE PRIMARY COMPETITIVENESS: THE DIGITAL AND INTELLECTUAL TRANSFORMATION

Із зростанням оцифрування та технологічного прогресу компанії повинні адаптуватися до сучасного стану ринку, щоб продовжувати конкурувати з іншими підприємствами.