

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.

Принцип еволюційної теорії Чарльза Дарвіна «Вживання найбільш пристосованих» [1], тобто вживання найбільш адаптованих, також можна перенести на економічний світ у символічному сенсі. Це означає, що компанії повинні ознайомитися з новими та майбутніми вимогами, щоб вони змогли продовжувати підтримувати свою конкурентоспроможність у майбутньому.

Інформаційна сила є рушійною силою, яка спонукає людей розвиватися в цифровому, мережевому та інтелектуальному режимі, використовуючи диджиталізацію як ключовий фактор виробництва в умовах небувалої широти та глибини інтеграції інформаційних технологій і реальної економіки. Потужніше, ніж будь-яка рушійна сила з часів промислової революції, вона принесла експоненціальне зростання цифровій економіці, назавжди змінивши те, як працює фізичний світ. У контексті ери цифрової економіки підприємства прискорили свій доступ до даних, оволоділи ринковою владою, приймали рішення в дуже невизначеному ринковому середовищі та конкурували за права на інформацію в часі та просторі.

Генерація інформаційної потужності є неминучим результатом швидкого розвитку та поглибленого застосування цифрових технологій. Порівняно з традиційною основною конкурентоспроможністю підприємств, які зникають через незначні зміни в економічному середовищі, динамічний характер інформаційної влади може певною мірою уникнути цієї проблеми. Це може дозволити підприємствам отримати першокласні переваги завдяки стійким інноваціям та своєчасно адаптуватися до активного ринкового середовища, щоб постійно вдосконалювати, реконструювати та підвищувати ринкову конкурентоспроможність підприємств у середовищі.

Сьогодні цифрові технології еволюціонували до стану, коли наслідки для конкуренції та конкурентних результатів є набагато більш фундаментальними. Посилення оцифрування може докорінно змінити ринкові структури, наприклад, шляхом зміни висоти входу та бар'єрів мобільності, зміни ключових конкурентних параметрів на ринку та прокласти шлях для створення нових конкурентів і нових заміників. Збільшення доступу до дедалі дешевших, стандартизованих і модульних цифрових технологій зменшить бар'єри входу на низку ринків, що призведе до загострення цінової конкуренції та створення нових ринків-замінників для існуючих продуктів і послуг [2].

Єдиний спосіб для компаній процвітати в цю руйнівну епоху – це працювати з екосистемами та використовувати потенціал, створений іншими, щоб надавати власні ціннісні пропозиції – і робити це швидко, масштабно та гнучко. Також щоб залишатися конкурентоспроможними в цьому швидко мінливому середовищі, організації повинні швидко адаптувати свої стратегії та прийняти зміни, які суттєво вплинуть на клієнтський досвід. Це означає бути в курсі останніх тенденцій цифрової трансформації.

П'ять найцікавіших тенденцій цифрової трансформації, які формують майбутнє бізнесу, і як вони можуть допомогти вашому бізнесу розвиватися у 2022 році [3]:

1. Хмарна технологія. Компанії зміщують свою увагу з локальних центрів обробки даних на хмарні сервіси, що спонукає до масштабної цифрової трансформації для компаній у всьому світі. Ця технологія змінила спосіб роботи бізнесу, дозволивши компаніям отримувати доступ до даних з будь-якої точки світу в будь-який час. Це дозволяє співробітникам працювати ефективніше та співпрацювати над проектами, не подорожуючи та не витрачаючи гроші на фізичну інфраструктуру. Хмарні обчислення також спрощують надійне зберігання великих обсягів даних і віддалений доступ до них у разі потреби.

2. Модель гібридної роботи. Організації повинні бути гнучкими, щоб адаптуватися до цих змін. Концепція гібридної робочої сили, коли працівники можуть вибрати роботу з дому чи офісу, коли їм зручно, набуває зростання. Також гібридна модель роботи може дозволити співробітникам працювати, коли вони найбільш продуктивні протягом дня.

3. Більше інвестицій у штучний інтелект і машинне навчання. Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу на основі штучного інтелекту стає мейнстрімом. Штучний інтелект починає використовувати більше інструментів маркетингу та продажів,

тому все більше маркетологів застосовують ці технології як частину своєї стратегії цифрової трансформації. Ціль машинного навчання – частково або й повністю автоматизувати рішення різних складних аналітичних задач.

4. Прозора політика конфіденційності. Однією з головних проблем, пов'язаних із «цифровим життям», є надання особистої інформації. Сюди входять домашні адреси, електронні адреси, дані банківської картки та моделі поведінки. З цієї причини конфіденційність та її захист викликають занепокоєння серед цифрових споживачів. Прозорість корисна не лише для споживача, вона також допомагає компаніям залишатися чесними щодо своєї практики.

5. Технологія блокчейн, NFT і метавсесвіт. Технологія блокчейн наразі була найбільш тісно пов'язана з такими криптовалютами, як біткоїн. Однак його використовують у багатьох інших способах, зокрема в бізнесі. Найосновніша перспектива блокчейну – покращена безпека завдяки його незмінним записам. Але ця технологія також впливає на те, як компанії керують ланцюгами поставок, співпрацюють з партнерами та обробляють транзакції та контракти. NFT – це тип криптовалюти, який визначає цінність і право власності на ці цифрові активи. Сьогодні NFT в основному зосереджені на цифровому мистецтві та іграх, але вони використовуються для будь-яких інших речей: нерухомості, акцій, облігацій або навіть прав власності на дані.

Отже, цифрова трансформація є найважливішим і, якщо не єдиним, фактором загальної стратегії трансформації бізнесу, що визначає успіх чи невдачу конкуренції в майбутньому. Правильна технологія в поєднанні з людьми, процесами та операціями дає організаціям можливість швидко реагувати на загрози або бізнес-можливості, задовольняти постійні потреби клієнтів і стимулювати майбутнє зростання та інновації.

Перелік використаних джерел:

1. Darwin C. R. On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life. London: John Murray, 1859. 502 p.
2. Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321000850#b0055>
3. Five Trends Changing The Face Of Digital Transformation in 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/30/five-trends-changing-the-face-of-digital-transformation-in-2022/?sh=7744e9463ef4>