

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Тернопільська міська рада

Корпорація «Науковий парк «Інноваційно-
інвестиційний кластер Тернопілля»

«Страхова компанія «ТАС»

Вроцлавський економічний університет
Університет «Опольська Політехніка»
Університет прикладних наук в Нисі

Індо-Європейська освітня фундація
(Республіка Польща)

Університет Дунареа де Йос м. Галац
(Румунія)

Ternopil Ivan Puluj National Technical
University

Ternopil City Council

Corporation «Science Park «Innovation-
Investment Cluster of the Ternopil Region»

Insurance company «TAS»

Wroclaw University of Economics
Opole University of Technology
University of Applied Sciences in Nysa

Indo-European Education Foundation
(the Republic of Poland)

University Dunarea de Jos of Galati
(Romania)

МАТЕРІАЛИ

***IX Міжнародної науково-практичної конференції
«ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ
ПОЗИЦІЙ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У
ГЛОБАЛЬНОМУ, РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА ЛОКАЛЬНОМУ ВИМІРАХ»***

***Proceedings of the 9th International Scientific-Practical Conference
“FORMATION OF THE MECHANISM OF NATIONAL ECONOMIC SYSTEMS
COMPETITIVE POSITIONS STRENGTHENING IN
GLOBAL, REGIONAL AND LOCAL DIMENSIONS”***

УДК 330:336:338
ББК 65

Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. 189 с.

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова – Марущак П.О., проректор з наукової роботи ТНТУ, д.т.н., професор

Співголова – Ціх Г.В., декан факультету економіки та менеджменту ТНТУ, к.е.н., доцент

Співголова – Панухник О.В., завідувач кафедри економіки та фінансів ТНТУ, д.е.н., професор

Члени:

Дейнека Ю.П. – начальник управління стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради (м. Тернопіль, Україна)

Демкура Т.В. – віце-президент з питань регіонального розвитку Міжнародної торгової палати ICC Ukraine (м. Тернопіль, Україна)

Колос О.С. – директор ТОВ «Торговий дім «Інтеграл» (м. Тернопіль, Україна)

Тимошик М.М. – директор ТОВ «Маркетингові технології ПБС» (м. Тернопіль, Україна)

Химич Г.П. – директор Корпорації «Науковий парк «Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля»» (м. Тернопіль, Україна)

Яцишин Н.З. – директор Тернопільського представництва Страхова компанія «ТАС-life» (м. Тернопіль, Україна)

Зелінська Анетта – професор, кафедра логістики, факультет управління, Вроцлавський економічний університет, Dr.Hab (м. Вроцлав, Республіка Польща)

Клеменс Бригіда – доцент кафедри регіональної політики та ринку праці, голова педагогічної ради з економіки Університету «Опольська Політехніка», Ph.D (м. Ополе, Республіка Польща)

Опалка Анна – керівник відділу з міжнародних зв'язків Університету прикладних наук в Нисі, PhD (м. Ниса, Республіка Польща)

Влімовська Зоф'я – директор інституту фінансів Університету прикладних наук в Нисі, Dr.Hab. (м. Ниса, Республіка Польща)

Рокіта-Поскарт Діана – доцент кафедри регіональної політики та ринку праці Університету «Опольська Політехніка», Ph.D (м. Ополе, Республіка Польща)

Кумар Прадіп – голова Індо-Європейської освітньої фундації, PhD (м. Варшава, Республіка Польща)

Зека Єкатеріна Даніела – виконавчий директор Документаційного центру управління маркетингу в промисловості та сільському господарстві, Університет Дунареа де Йос м. Галац, PhD (м. Галац, Румунія)

Флоріна Оана Вірланута – професор, факультет економіки і бізнес-адміністрування, Університет Дунареа де Йос, PhD (м. Галац, Румунія)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова – Панухник О.В., завідувачка кафедри економіки та фінансів ТНТУ, д.е.н., професор

Члени:

науково-педагогічні працівники кафедри економіки та фінансів ТНТУ:

Артеменко Л.Б., Винник Т.М., Крамар І.Ю., Крупка А.Я., Мариненко Н.Ю., Левицький В.О., Радинський С.В., Тимошик Н.С.

Науковий секретар

Маркович І.Б. – доцент кафедри економіки та фінансів ТНТУ, к.е.н., доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, протокол № 4 від 26 жовтня 2022 р.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори.

ISBN 978-617-7875-46-7

© ФОП Паляниця В.А., 2022

Підгородецький Мар'ян , Крупка Андрій ПРОБЛЕМИ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	132
<u>СЕКЦІЯ 7</u>	
<u>Економічно ефективна торгівля: розуміння суті та сучасні підходи до її ведення</u>	
Кісельова Ірина, Луциків Іванна РОЛЬ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РИНКОВИХ УМОВАХ	135
Коновалова Ольга, Владарчик Юлія МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЮВАННЯ РЕКЛАМОЮ І ЇЇ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	137
Мейник Віталій ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ	140
Нагорняк Ірина УКРАЇНСЬКИЙ РИТЕЙЛ: ЯК ВИЖИТИ БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	142
<u>СЕКЦІЯ 8</u>	
<u>Майбутнє конкурентоспроможності: розумне управління, розумні території, розумний бізнес</u>	
Віцента Ольга РОЗУМНИЙ БІЗНЕС ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	146
Ганзюк Світлана СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	148
Гарматюк Оксана, Поливода Анастасія МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	151
Ковальова Ольга, Кнопік Інна ПОГЛИБЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ СУТНОСТІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СУЧАСНИХ ВИМОГ КОНКУРЕНТНОЇ БОРотьБИ	154
Маркович Ірина СУТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ	158
Мартинюк Ірина ОСНОВНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЙБУТНЬОГО: ЦИФРОВА ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ	159
Фойт Сергій, Крупка Андрій ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	162
<u>СЕКЦІЯ 9</u>	
<u>Трансформація бізнес-процесів у контексті сталого розвитку</u>	
Балега Павло, Панухник Олена ОСОБЛИВОСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	165
Баран Тетяна РОЛЬ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	168
Бурліцька Оксана ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	169

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.