

Підприємства галузей, які знаходяться на території району, використовують спільні транспортні засоби, трудові, енергетичні та водні ресурси. Їхня сукупність і взаємозв'язок утворюють господарський комплекс економічного району. Подібно до природних компонентів в природно-територіальному комплексі вони взаємопов'язані й створюють господарський комплекс даного району.

Початком розвитку економічного районування вважають кінець 18 століття, метою якого було накладання податків, військово-стратегічні планування, розподіл державних витрат і доходів тощо. Проте цілі змінилися: на сьогодні районування – це основа формування та реалізації державної регіональної економічної політики.

Економічний поділ країни допомагає в територіальному управлінні господарством, сприяє ефективному вибору територій для нових виробництв і дає можливість пришвидшити розвиток територіальної структури господарств.

Через раціональне розміщення продуктивних сил відбувається зрівняння рівнів соціально-економічних районів України. Ринок починає витісняти товари закордонних фірм, поступово переходячи на продукцію власного виробника. Підвищення рівня життя населення та посилення інтеграційних процесів в економіці регіонів також є результатом економічного районування України.

Отже, економічне районування необхідно для визначення спеціалізації економіки, виділення схожих за рівнем розвитку регіонів, зіставлення рівнів життя в різних районах, проведення федеральної політики по зіставленню рівня життя в усіх районах країни. Економічне районування є науковим методом організації господарства, а також одним із засобів вибору розміщення виробництва, вдосконалення його спеціалізації та піднесення соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com /1745072838775 /tps/ekonomichne_rayonuvannya_yogo_praktichne_znachennya](https://pidru4niki.com/1745072838775/tps/ekonomichne_rayonuvannya_yogo_praktichne_znachennya)
2. Хоменко І.О. Перспективи кластеризації транспортного ринку регіону: методологічний підхід. Економіка та управління на транспорті. К.: НТУ, 2016. Вип. 2. С. 231-238.
3. Хоменко І.О., Горобінська І.В., Вовк Є.А. Причини виникнення та наслідки подолання тіньової економіки в Україні. Вісник НТУ. К.: НТУ, 2019. Серія «Економічні науки». Випуск 2 (44), 2019. С.151-160.
4. Хоменко І. О., Петренко Я.В. Кластерні формування як основа інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти: зб. матеріалів VII міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених. (м. Чернігів, 17 грудня 2019 р.). Чернігів: ЧНТУ, 2019. С.33-36.

Макарчук К. Ю., студент гр. ЕП-191

Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

КОНЦЕПЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Нейромаркетинг – нова сфера маркетингових досліджень, яка вивчає сенсорні, емоційні та когнітивні відповіді споживачів на маркетингові засоби.

Хоч дана ніша як наука зародилась нещодавно, 2002 році, однак її корні можна зустріти ще в філософії Платона, в якій було зображено колісницю, яку тягнуть двоє коней. Перший відображав емоційну складову людини, а другий – розумну складову. Нажаль, свого часу ця теорія була проігнорована, однак сьогодні вона переродилась в концепцію нейромаркетингу. А кінь один та кінь два перетворились в систему один та систему два. Рішення, які направлені системою один – не вимагають зусиль є інтуїтивними, емоційними та несвідомими. На відміну від цього, рішення керовані

системою два – є ціле направленими, свідомими, повільними. У поведінці споживачів, ці процеси відповідають за щоденно прийняті рішення.

Основа даної концепції була розроблена в Гарвардському університеті в 1990 році. Дана технологія заснована на моделі, в якій основна частина людського мислення (90 % >), включаючи емоції, відбувається в підсвідомості, яка знаходиться нижче рівня контрольованого усвідомлення. З даного приводу, технологи нейромаркетингового сприйняття є дуже зацікавленими у вивченні та відкритті нових методів ефективного маніпулювання, підсвідомою діяльністю людського мозку. Основним завданням цього – є пробудження бажаної реакції людини на якомога глибших рівнях сприйняття.

Основою нейромаркетингу є ««мем» - одиниця інформації, яка зберігається в мозку людини». Дані одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір за 2,6 секунди. Розробляючи дану теорію далі, професор Гарвардського університету Джеррі Зальтменом (псевдонім «Zaltman Metaphor Elicitation Technique» (ZMET)), підібрав ряд різних наборів зображень, які викликають позитивну реакцію у людей. Маркетингова технологія (ZMET) швидко розійшлась по великим компаніям, наприклад таким як Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble. Основні інструменти нейромаркетингу (Таблиця 1).

Таблиця 1 – «Інструменти нейромаркетингу»

| Інструмент | Опис |
|---|--|
| Айтрекер (eye tracker) | Реєструє руху очей, дозволяє провести аналіз напрямку погляду і фіксацій в просторі точок, на яких погляд затримується на деякі інтервали часу. |
| Поліграф | Фіксує силу емоційної реакції, електричну активність шкіри на той чи інший контент. |
| Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) | Дозволяє отримати зображення внутрішньої структури мозку, використовуючи магнітні поля. Застосовується для вивчення активності мозку. |
| Транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС) | Проводить неінвазивну стимуляцію для збудження або гальмування різних відділів кори головного мозку. Дозволяє досліджувати функції окремих областей, а також зв'язку і взаємодія між ними. |
| Магнітоенцефалографія (Мег) | Дозволяє виміряти і візуалізувати магнітні поля, що виникають внаслідок електричної активності мозку. |
| Електроенцефалографія (ЕЕГ) | Дозволяє оцінити електричну активність головного мозку, яка змінюється в залежності від фізіологічного стану. |

Методи нейромаркетингу які можна зустріти на сьогодні (Таблиця 2).

Таблиця 2 – «Методи неромакетингу»

| Метод | Опис |
|--|---|
| Приберіть з прайсів валюту | Вчені помітили що поруч з ціною не варто значок валюти (гривня, долар, євро), то покупцеві легше розлучитися грошима і він не відчуває при цьому негативних емоцій. |
| Робіть відкриті вітрини, якщо хочете продати дорожче | Простори відкриті вітрини асоціюються у покупців зі статусом. Якщо хочете продати дорогий товар або просто продати товар дорожче – цей інструмент для вас.. |
| Здорове меню - зліва! | Продукти або страви, які асоціюються зі здоровим харчуванням, краще розташовувати в лівій частині меню, а все інше - справа. |
| Можливість платити без грошей | Картою платити легше - і це факт. |
| Впливайте відразу на декілька органів чуття | Наприклад упаковка в супроводі музики: увагу на світлі об'єкти, коли чує музику високої тональності, а на темні об'єкти, коли низькою. |

Компанія та методи які вони використовують (Таблиця 3).

Таблиця 3 – «Компанії та їх методи»

| Компанія | Метод | Опис |
|--|--|---|
| Товари для дітей і не тільки: | Увагу на обличчя | Дослідження із застосуванням айтрекінга підтверджують, що зображення немовлят притягують увагу. Одна потрібно стежити за тим куди направлені очі немовляти це місце буде звертати найбільшу увагу |
| Lay's | Необов'язково бути яскравим | Компанія провела ряд досліджень мозку та виявила що для лінійки Baked яскраві глянцеві пакети сприймалися значно гірше, ніж матові. Чіпси в новій упаковці з'явилися вже через місяць. |
| PepsiCo і Coca-Cola, BMW та Mercedes, KFC і McDonald's | Гумор продає, навіть якщо люди в цьому не зізнаються | Дані компанії постійно троять один одного в рекламі, і це йде на користь обом сторонам. |
| PayPal | Швидкість важливіше безпеки | Мозок людини краще реагував на рекламу з акцентом на швидкість, а не на безпеку. |
| Campbell's | Правильний якір допомагає продавати більше | Використання цитат з популярних книг і фільмів в рекламі: позитивні емоції від впізнавання. |
| Ferrari, Starbucks, McDonald's | Страх втрачених можливостей | Лімітна кількість певного товару збільшує бажання його купити. |
| Volvo | Як створити ідеальний автомобіль | Volvo вивчає раціональну (в інтерв'ю) та емоційну (ЕЕГ) оцінку учасників фокус-груп. |

Список використаних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/>
2. <https://rb.ru/longread/neuromarketing/>
3. <https://ain.ua/2020/07/10/5-texnologij-nejromarketinga-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyj-predprinimatel/>
4. <https://l-a-b-a.com/blog>
5. Хоменко І. О, Волинець Л. М., Чубикіна А. О. Стратегічні засади інвестування в людський капітал для забезпечення розвитку національної економіки України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 38-45.
6. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В. Взаємозв'язок маркетингової та логістичної діяльності на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2018. № 23. С. 80-84.
7. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В. Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 21-24.

Пікуль Є. Ю., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РИЗИКИ ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Найважливішою складовою частиною міжнародних економічних відносин у сучасних умовах є інвестиційна діяльність, що впливає на інтереси як країн, які вкладають кошти, так і країн, які приймають інвестиції. Щодо приймаючих країн, інвестиції є основою для розвитку їх економіки, зростання доходів та підвищення конкурентоспроможності продукції.

З моменту вступу України на шлях ринкових перетворень стало очевидним, що без активної інвестиційної політики, інвестиційних вкладень в економіку, ефективного використання інвестиційного потенціалу господарюючі суб'єкти не зможуть розвиватись і відповідати сучасним вимогам.

Проте прямі іноземні інвестиції в економіку України за останні роки надходили досить нерівномірно. Динаміка їх надходження за період 2002-2020 рр. наведена рис.1. Наразі активність інвесторів значною мірою стримується несприятливим інвестиційним кліматом.