

підприємств. Зазначимо, що ризик кредитування певного позичальника доцільно розглядати за такими напрямками: зовнішнє середовище; чинники, які характеризують позичальника; фактори, які проявляються на рівні комерційного банку.

Управління кредитним ризиком має бути спрямоване, з одного боку, на зниження та нейтралізації дії чинників ризику, а з іншого – на пошук способів

уникнення втрат по позиках або зниження цих втрат, якщо випадок невиконання позичальником зобов'язань щодо повернення кредиту все ж таки настане. З метою нейтралізації прояву такого ризику необхідно вдосконалити внутрішні процедури кредитування.

Водночас, зниження факторів ризику, властивих позичальнику, може бути забезпечена на основі висування позичальнику попередніх умов надання кредиту. Однак, більшість чинників кредитного ризику, які виникають у діяльності позичальника, а також всі зовнішні фактори ризику перебувають поза сферою впливу банку. Отже, урахування чинників, які зумовлюють виникнення кредитного ризику, обов'язково має доповнюватися розробкою заходів щодо виключення чи зниження втрат банку у разі настання випадку неповернення кредиту.

#### Список використаних джерел

1. Сирчин, О. Л. Теоретичні основи оцінки кредитоспроможності позичальника банку // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 153–160.

2. Мельник К. В. Проблемні аспекти оцінки кредитоспроможності позичальників. Економіка та суспільство. 2016. Вип.3. С. 433-438.

3. Кривоконь О. С. Організаційні аспекти аналізу кредитоспроможності підприємств-позичальників. Економічний простір. 2012. № 62. С. 125-134.

4. Ковальчук Н.О. Удосконалення методик оцінки рівня кредитоспроможності вітчизняних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 11. С. 91-94.

5. Бондаренко Ю.В. Порівняльний аналіз підходів щодо оцінки кредитоспроможності позичальника – юридичної особи. Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 1. С. 18-25.

**УДК: 339.138:159.9**

**ГУЛАК А.М.**, студентка 1 курсу

Науковий керівник – **ГЕРАСИМЕНКО І.О.**, канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ЗНАЧЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ОСНОВНІ СФЕРИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ**

Розглянуто значення нейромаркетингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємств. Представлено характеристику нейромаркетингових каналів, що використовуються з метою управління підсвідомістю споживачів. Наведено основні сфери застосування нейромаркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, нейромаркетинг, споживча поведінка.

Сьогодні в світі маркетингу здійснено революцію під назвою «нейромаркетинг», що використовує різні стимули для викликання потрібних реакцій у людського мозку. Ця наука з'явилася на основі досліджень розуму респондентів і даних класичного маркетингу, в ході яких було встановлено, що споживач ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати. Це означає, що знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на органи почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, мерчандайзингу, що позитивно впливають на настрій і купівельну спроможність споживачів, як наслідок, удосконалюють стратегію продажів.

Нейромаркетинг досліджується і спирається на використання п'яти основних каналів впливу на споживчу поведінку.

Таблиця – **Канали впливу нейромаркетингу на споживача**

Візуалізація	Робота над дизайном, грамотне кольорове рішення логотипу компанії, упаковки, сайту
Запахи	Вплив на споживача через приємні аромати (їжа, духи тощо)
Смак	Вплив через реакцію мозку на різні смакові відчуття
Дотик	Розроблення приємної на дотик упаковки. М'якість і шовковистість тканин, одягу, постільних речей та інше
Слух	Фонова музика в приміщеннях (жанр обирається в залежності від тематики магазину)

Нейромаркетинг дозволяє зрозуміти:

- що мотивує покупців робити нераціональні і непрактичні покупки;
- чому одні бренди стають культовими, а інші залишаються без роботи;
- які чинники можуть підвищити продажі дорогих товарів;
- як дизайн товару або сайту впливає на бажання споживачів ними користуватися [1].

До методів нейромаркетингу фахівці звертаються на етапі дослідження споживацьких інтересів для розроблення продукції, послуги або рекламної кампанії. Вони допомагають визначити, який асортимент товару, дизайн, запах, смак продукту, різновид послуги обрати для певної аудиторії, щоб краще на неї впливати.

Фінансовоємкі компанії можуть дозволити собі дослідження у спеціальних нейромаркетингових лабораторіях. На прийняття рішень впливає безліч різних чинників, включаючи біологію, психологію та зовнішнє середовище.

Технології нейромаркетингових досліджень дозволяють реєструвати неусвідомлені сенсорні, когнітивні й емоційні реакції людини. Виходячи з прийнятих параметрів: увага, інтерес, запам'ятовування, емоція і дія, визначаються відношення споживача до запропонованих альтернатив і його достовірні переваги.

Нейромаркетинг як практичний розділ поведінкової економіки дозволяє трансформувати маркетинговий процес підприємств і використовується в

декількох напрямках, значно підвищуючи ймовірність ринкового успіху фірми, будучи її важливою конкурентною перевагою.

Нейромаркетинг використовується в різних сферах бізнесу, у тому числі важливим є розуміння поведінки та мотивацій споживачів.

1. Маркетинг та реклама: компанія використовує нейромаркетинг для вивчення впливу на рекламні матеріали та ефективність своїх маркетингових досліджень.

2. Нейромаркетинг та кіноіндустрія: спостереження за реакцією споживачів на розвиток сюжету фільму, спецефекти та варіанти кінцівок. Вплив на мозкове задоволення – знижує рівень стресу та піднімає настрій, тим самим підкріплюючи позитивне ставлення до інформації в кінокартині.

3. Туристична сфера: результатом застосування нейронних технологій (нейромаркетингу) через створення бренд-дизайну туристичної агенції стане вдало розроблений бренд, який ефективно використовується у діяльності туристичного підприємства і може стати його особливим нематеріальним активом.

4. Упаковка товарів: дослідження, які форми, кольори та текстури найбільш привабливі для покупців [2].

Отже, нейромаркетинг, безумовно, є інноваційним та перспективним інструментом просування. Однак можливості його використання у роботі підприємства необхідно ретельно обмірковувати заздалегідь. Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього, в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набуває популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії.

#### Список використаних джерел

1. Дрогобицький І.М. Поведінкова економіка: сутність та етапи становлення. Стратегічні рішення і ризик-менеджмент. 2018; №1 с. 26-31

2. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrop.com.ua>.

**УДК: 351/354:351.778.3**

**ДРОБОВИЧ О. Ю.**, магістрант

Науковий керівник – **АРБУЗОВА Т. В.**, канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ПУБЛІЧНА ВЛАДА ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ**

Розглянуто зміст, особливості, суб'єкти, об'єкти публічного управління централізованим водопостачанням та централізованим водовідведенням. Зроблено висновок, що зусилля держави в цій сфері мають бути спрямовані на забезпечення національної безпеки, задоволення потреб споживачів у якісному централізованому постачанні та відведенні води.

**Ключові слова:** централізоване водопостачання, централізоване водовідведення, публічна влада, публічне управління, критична інфраструктура, безпека.