
МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-7>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ВИ- РОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В. В. Нехай, доктор економічних наук, доцент

(Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного)

Анотація. Метою статті є обґрунтування доцільності вдосконалення планування діяльності та логістики підприємств на промисловому ринку на основі маркетингу. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, як узагальнення, систематизація, аналіз, синтез, емпіричний метод. **Результати.** Обґрунтовано, що ринок товарів виробничого призначення є складним механізмом. Організації складають ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг. На ньому маркетинг має вирішувати особливі завдання, серед яких: досягнення стану задоволення потреб споживачів, організація належного збуту товарів окремих організацій-виробників. Певну частину товарів промислового призначення зараховують до стандартизованих. Це вимагає особливих підходів до планування діяльності на ринку, активного застосування маркетингу. До планування діяльності відділів маркетингу на підприємствах-виробниках таких товарів висуваються певні вимоги порівняно з відділами, які опікуються товарами масового попиту. **Практична значущість результатів дослідження** полягає в тому, що досліджено напрямки покращення якості планування діяльності підприємств на промисловому ринку на основі маркетингу, що сприяє виконанню важливого народногосподарського завдання вдосконалення технологій управління підприємствами.

Ключові слова: конкуренція, логістика, маркетинг, попит, планування діяльності, промисловий ринок, стандартизовані товари.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Нині промислові ринки є об'єктом досліджень багатьох науковців. Натомість, процеси, які на них відбуваються, залишаються непередбачуваними для багатьох підприємств-учасників. Плани виробництва та збуту підприємств-виробників і торговельних посередників дуже часто не є зваженими та такими, що відповідають ринко-

вим тенденціям. Завдання вдосконалення планування діяльності підприємств та логістики на промисловому ринку вимагає проведення глибоких досліджень кон'юнктури з метою визначення особливостей та умов функціонування підприємства. Участь маркетингової служби в цьому процесі є об'єктивною необхідністю. Завданнями у процесі досягнення мети знаходження раціональних рішень під час планування діяльності підприємств на

промислового ринку є визначення місця маркетингу в системі планування діяльності підприємства, удосконалення методів дослідження поведінки покупця на промисловому ринку, що відповідає важливому науковому та практичному завданню – удосконалення технології управління окремими ланками діяльності підприємств, зокрема, логістики, що має загальноекономічне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у розв'язання проблеми вдосконалення управління підприємством на основі маркетингу зробили закордонні вчені Д. Буїсон, П. Друкер, Я. Корнаї, Л. Крісті, Х. Хершген, Т. Амблер і Ф. Кохінакі, Р. Хол та ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, упровадження його на підприємствах. Серед останніх робіт учених, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами, праці таких авторів, як Л. Аверченко, А. Бандурка, Л. Басовські, С. Гаркавенко, О. Гірник, П. Лазановський, М. Герасименко, А. Чернявський. Роботи ж таких авторів, як І. Акімова, П. Перерва, Н. Гончарова, уже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на підприємствах. Зазначені розробки є базою для узагальнення теоретичних основ упровадження маркетингу в діяльність підприємств на промисловому ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування доцільності вдосконалення планування діяльності підприємств та логістики на промисловому ринку на основі маркетингу. Для досягнення мети необхідно: виконати завдання дослідження особливостей діяльності на промисловому ринку, досвіду забезпечення маркетингового планування діяльності підприємств; означити перспективні напрями наукових розробок для вирішення проблем удосконалення маркетингу для планування діяльності, зокрема, логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Посилення ролі маркетингу для планування діяльності та логістичного забезпечення на ринку підприємств виробників товарів виробничого (промислового) призначення, зокрема, такої продукції, яка для одних підприємств є готовою для продажу, а для інших – засобами виробництва, тобто далі

продовжує участь у виробництві інших товарів, є об'єктивною необхідністю.

Ринок товарів виробничого (промислового) призначення, зазвичай, називають бізнес-ринком, або ринком організацій. Об'єктами цього ринку є дуже різні товари за призначенням та набором компонентів. Це і сировина (продукція сільського господарства, хімічної промисловості, добувної галузі тощо), і корисні копалини, і продукти перероблення сировини в напівфабрикати (тканини, дошки, металеві виготовлення, будівельні матеріали), і машини та обладнання. Ринок товарів виробничого призначення є складним механізмом, який диктує маркетингу необхідність вирішення особливих завдань, серед яких – досягнення стану задоволення потреб споживачів шляхом організації належного збуту товарів окремих організацій-виробників. У зв'язку з цим до організації відділів маркетингу на підприємствах-виробниках таких товарів висуваються певні вимоги порівняно з такими ж відділами, які опікуються товарами масового попиту. Так, особливим чином вирішуються, наприклад, три основні завдання маркетингу:

- усебічне повне дослідження ринку та збір інформації для подальшого управління виробництвом;
- планування виробництва відповідно до вимог ринку;
- вплив на ринок із метою викликати інтерес до продукції, що виробляється.

Для товарів масового попиту основним джерелом інформації є людина, тому її отримують за допомогою опитування та спостереження. Щодо інформації з уподобань споживачів товарів виробничого призначення, то вирішити це завдання вдається складніше й дорожче. Споживачами є організації, і тому, найчастіше дані про окремі аспекти їх діяльності є комерційною таємницею, від імені цих організацій респондентами є робітники певних ланок підприємства та значну роль тут відіграє людський фактор, тобто особистий погляд на ситуацію, особисте вибудовування пріоритетів.

Щодо другого завдання (планування виробництва), то для товарів виробничого призначення воно теж вирішується з певними труднощами – видобуток, первинна обробка, виробництво сировини, деталей, механізмів, машин на великих підприємствах має серійний характер, тому, організація збуту ускладнюється.

Вплив на ринок із метою викликати інтерес до продукції, зокрема нової, теж супроводжується труднощами. Після ознайомлення зі зразками, наприклад, пробної експлуатації сільгоспмашини або вузлів до неї, перероблення деревини, обробки металу, споживачу потрібен час для усвідомлення рівня якості та прийняття рішення про купівлю значної кількості. І якщо експеримент виявиться невдалим, відмова від виробництва, диверсифікація можуть бути надто обтяжливим завданням.

Щодо комунікаційного впливу на ринок, то рекламний продукт має бути представлений у місцях, де його сприймає потенційний покупець. Для вказаних товарів – це торговельні майданчики, періодичні видання за певним напрямом, профільні виставки, науково-практичні конференції, презентації, що не є дешевим.

Девід Уілсон докладно визначає суть і складові зазначеного ринку: «Бізнес-ринки охоплюють усі галузі, які знаходяться в ланцюжку нарахувань вартості від виробника до споживача, починаючи від сільського господарства, лісового господарства, гірничодобувної промисловості та риболовлі, закінчуючи будівництвом та переробною промисловістю; також включаються такі послуги, як транспортування, комунікації, банківська справа, фінанси, страхування, обслуговування та комунальні послуги» [1]. Багатоскладовість і різноманітність учасників, яка характеризує бізнес-ринки, вказує на те, що й шляхи подолання недоліків організації окремих ланок діяльності теж різні настільки, наскільки різняться самі види діяльності.

Дослідник питань маркетингу, зокрема, маркетингового планування на підприємствах, логістики промислових підприємств, які виробляють товари виробничого призначення, Л. Басовський зазначає, що фірми, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям і державним установам, повинні знати потреби своїх покупців, а також їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Автор рекомендує: «Слід урахувати особливості, які не зустрічаються на споживчому ринку:

1) організації купують товари, послуги з метою отримати прибуток, скоротити витрати, упевнитись у потребах своєї внутрішньої кон'юнктури, виконати будь-які суспільні та правові обов'язки;

2) рішення про закупівлю для потреб організації приймаються за участю більшості осіб, ніж у випадку споживчих купівель. Зазвичай, учасники прийняття рішень виконують різні обов'язки в рамках організації та підходять до рішення про закупівлю з різноманітними критеріями;

3) агенти з постачань та закупівель повинні слідувати офіційним установкам відповідно до лімітів та інших вимог своїх організацій;

4) організації запитують пропозиції, складають угоди на закупівлі» [2].

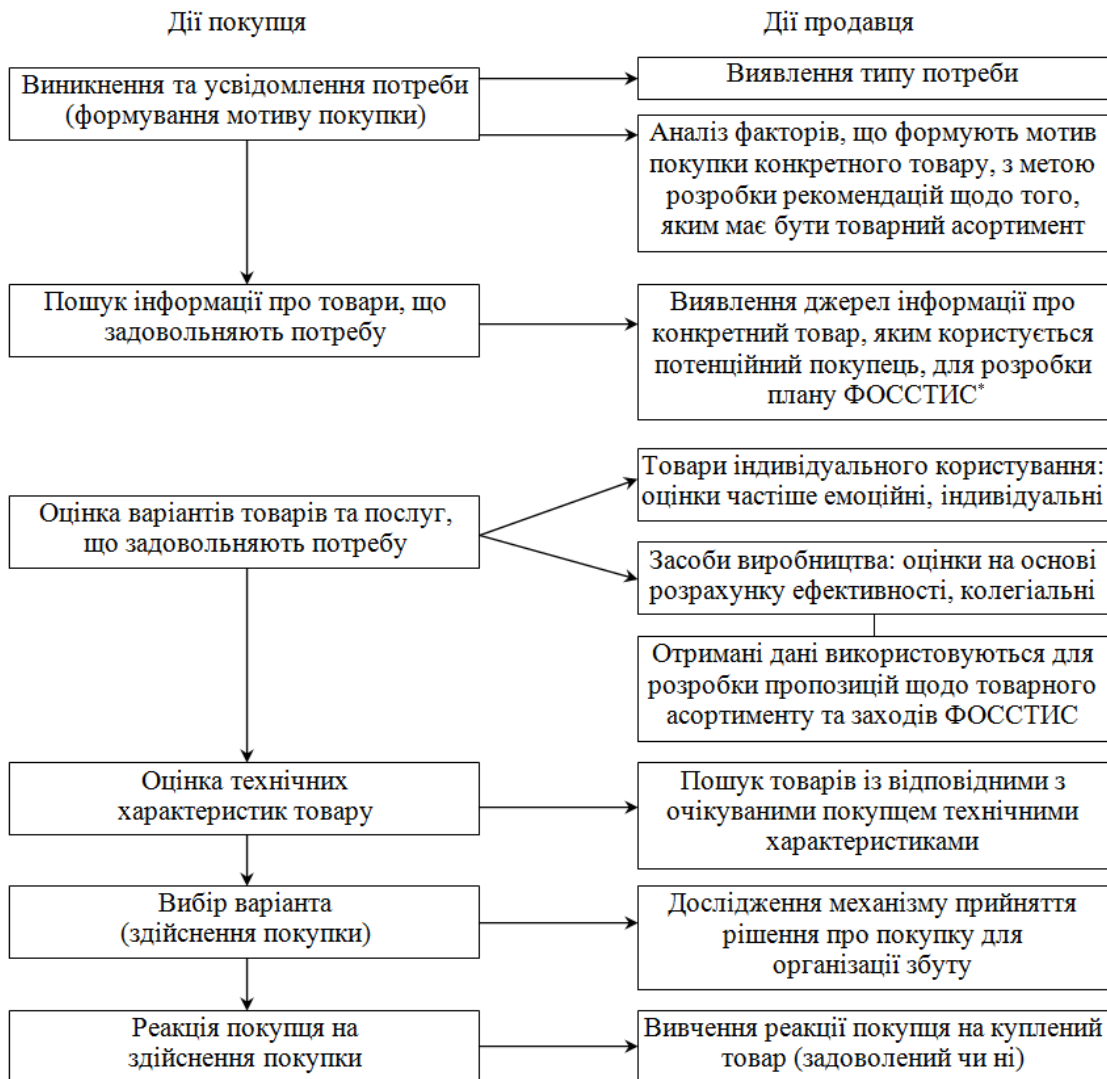
Зазначене автором є важливим для урахування, але не слід ігнорувати й той факт, що як на бізнес-ринку, так і на споживчому ринку під час закупівель слід переходити від звички обирати дешевший товар до принципу цінування якості. Поняття ж якості сьогодні передбачає не тільки суто характеристики корисності та відповідності нормам, а й можливість швидкої заміни комплектувальних, доступність супровідних (таких, що доповнюють основні) товарів, наприклад ремкомплектів для техніки. Крім того, слід урахувати той факт, що купівля закордонних комплектувальних для техніки може в майбутньому стати обтяжливою із причини можливої зміни митного законодавства в бік збільшення митних тарифів.

Ринок товарів виробничого призначення – це ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг. Планування закупівлі для потреб організації – це процес прийняття рішення, якому організація декларує потреби в товарах сторонніх організацій. Вона виявляє, оцінює та підбирає товари конкретної марки й конкретних постачальників з-поміж тих, які існують на ринку. Торговці часто вимагають від виробників консультацій із застосування запропонованого товару. В економічно розвинених країнах заведено вважати, що логістичний канал залежить від знання та покупців.

Оцінка варіантів купівлі для задоволення потреби в товарах виробничого призначення відбувається за умов ознайомлення з інформацією про якість товару, ціну, товарний знак як носій іміджу виробника. Звісно, така ж інформація цікавить і покупця товару масового попиту. Різниця полягає в тому, що потреби особи, сім'ї чітко визначені побутом, професією, стилем життя, рівнем здоров'я, хобі, звичками, релігією. Мають значення емоційний стан, певні по-

дії, установки, національні особливості тощо. Що ж до засобів виробництва, то їх отримання потрібне для продовження процесу іншого виробництва, налагодження безперебійної роботи техніки, для перепродажу, якщо покупцями є торговельні посередники, комісіонери, консигнатори, дистрибутори тощо. Найбільш зна-

чущою інформацією для покупця є технічна характеристика товару. Від цього залежить певною мірою якість наступного товару, який за допомогою технічних засобів має вироблятися. Дії покупця та дії продавця доречно досліджувати для встановлення визначальних факторів здійснення покупки (рис. 1) [3].



* ФОССТИС – формування попиту та стимулювання продажів

Рис. 1. Схема дослідження поведінки покупця на ринку засобів виробництва

Для планування збуту та логістики виробник має постійно володіти інформацією про інтереси покупця, можливості постачань. У часи, коли ринок насичений, покупець має можливість обирати товар у масиві конкурентних аналогів.

Для того щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого

вдалого збуту, слід планувати, як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Насамперед, перед вибором того чи того каналу розподілу, необхідно вирішити, як торгувати – через свою збутову мережу чи через посередників. А можливо й обрати або вигадати ще щось, що найбільш підходить до даного підприємства, кількох підприємств або обставин.

За умов нестабільного, невиваженого законодавства економіки перехідного періоду, під час виробництва багатьох товарів для кінцевого споживання використовують не завжди стандартизовану сировину на противагу вимогам технологічних карт, наприклад, погоджуються на використання у виробництві хліба сировини (борошно) певного стандарту без будь-яких ознак додержання стандартів. Щодо сільськогосподарської техніки, устаткування, механізмів, то важко не погодитись, що такі товари купуватимуться лише за умов додержання стандартів під час їх виробництва. Маркетинг як для стандартизованих, так і для товарів виробничого призначення, які в більшій частині є стандартизованими, має особливі ознаки. Для того щоб установити ці ознаки, слід визначити, зокрема, положення товарів на бізнес-ринку. Товари бізнес-ринку вважаються сировиною доти, доки залишаються в необробленому вигляді. І руда, і метали, які вироблені з неї, теж є сировиною, доки не будуть істотно перероблені та почнуть що-небудь виробляти.

За часів, далеких від регуляції ринку та високого ступеня свободи в обранні того, що збирати, добувати, виробляти, продавати, усі товари були нестандартизованими та споживачі обирали товари, не завжди знаючи їх окремі характеристики. Коли це стало недостатнім, товар на ринку почав диференціюватись, тобто виробники «рівнялись» під запити. Коли ж настав час, коли деякі товари стали достатньо диференційованими, навпаки, виникла потреба в доведенні деяких товарів до такого вигляду та складу, щоб його характеристики, властивості були зафіксовані, якраз і виникла потреба у стандартизації. Стандарти дозволили бути впевненим у тім, що те, що пропонується виробником із певним стандарт-кодом, є саме тим товаром, який потрібен споживачеві. При цьому ця потреба може бути як для безпосереднього кінцевого споживання (ліки, енергоносії), так і для налагодження виробництва інших товарів (вузли машин, сільськогосподарська сировина, хімікати тощо).

Англійські вчені В. Ренган і Г. Боуман [4] визначають таку трансформацію: «Незалежно від того, іде мова про зерно або про комп'ютери, саме динаміка ринку робить продукт стандартизованим товаром. Більшість спеціалістів знають, які ознаки можуть заздалегідь попередити про перетворення продукту у стандартизований товар:

- конкуренція, що росте;
- поява аналогічних товарів;
- небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують;
- тиск на ціни та прибуток у цілому».

Поступово, у міру того, як ринок перетворюється у стандартизований, багато покупців починають сприймати продукт та його постачальників як однорідних, і ціна стає домінуючим критерієм під час обрання товарів. До того ж, по мірі звуження числа постачальників, які різняться між собою, великі виробники починають розглядати всю сировину, яка закупляється, як стандартизований товар.

Отже, слід розуміти так, що на ринку стандартизованих товарів для будь-якого підприємства відсутні переваги, пов'язані з досягненням урізноманітнення продукту, що виробляється, диференціації його якісної добірки. Фактично, покупець має повне уявлення про товар, який його цікавить, адже має змогу знати суть стандарту. Вирішальною ознакою прийняття рішення є ціна та умови постачання. Це твердження спонукає ідею про те, що постачальниками стандартизованих товарів можуть бути підприємства, які повинні бути спеціалізованими у продажах, спроможні здійснювати контроль додержання стандартів, що запобігає ризикам реклаमाцій із боку покупця. Тобто, таким організаціям краще було б бути спеціалізованими з маркетингової підтримки профільних товарів, зокрема, сільгосптехніки, сільгосппродукції, гідравліки.

У роботі «Промисловий маркетинг» [5] І. Акімова вказує на той факт, що лише 44 % українських респондентів з-поміж представників промислових підприємств під час опитування відзначили, що на підприємствах є відділ маркетингу. Дані досліджень більш пізнього періоду [6–8] вказують на те, що на 42,9 % підприємств саме сільськогосподарського машинобудування створений відділ маркетингу, на 32,1 % підприємств існує посада маркетолога. Маркетинг на українських підприємствах займає настільки слабкі позиції, що на професіоналізм під час організації маркетингових операцій не варто сподіватись.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Думки науковців щодо ринкового положення товарів виробничого призначення є

такими, що вказують на потребу покращення засад планування діяльності та логістичного забезпечення підприємств, які їх виробляють. Цього вимагає безальтернативна ринкова орієнтація діяльності сучасних підприємств. Проблеми забезпечення раціонального планування можливо розв'язати за умов розробки певного управлінського механізму, який об'єднав би такі ланки діяльності, як дослідження та вплив на ринкову орієнтацію, організація маркетингу, раціоналізація каналів розподілу продукції та логістичного забезпечення, опанування інтернаціональними ринками, використання консолідованого маркетингу. Усе зазначене є перспективним для подальших наукових розробок та обґрунтувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wilson D. T. and Jantria S. (2015). **Understanding the value of relationships**, *Asia-Australia Marketing Journal* 2: P. 55–66.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
3. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика : дис. ... док. екон. наук: 08.00.04 / Вікторія Володимирівна Нехай ; СУМДУ. Суми, 2019. – 544 с.
4. Rangan V. K. and Bowman G. T. “Beating the commodity magnet”, *Industrial Marketing Management*, in: IMM, 21 (1992). P. 33–35.
5. Акімова І. М. Промисловий маркетинг / І. М. Акімова. – Київ : Т-во «Знання», 2001. – 294 с.
6. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Нехай // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2018. – № 2 (37). – С. 122–128.
7. Нехай В. В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу / В. В. Нехай // Вісник СНАУ – 2018. – № 8 (77). – С. 51–55.
8. Mikhailova L. I. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering / L. I. Mikhailova, V. V. Nekhay // *The scientific heritage*. Budapest. – 2017. – № 8 (8). – P. 2; 21–31.

REFERENCES

1. Wilson, D. T., & Jantria, S. (2015). **Understanding the value of relationships**, *Asia-Australia Marketing Journal* 2: P. 55–66 [in English].
2. Basovsky, L. E. (1999). *Marketing [Marketing]*. Moscow : INFRA-M [in Russian].
3. Nekhai, V. V. (2019). **Zbutova diialnist pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannya na zasadakh konsolidovanoho marketynhu: teoriia, metodolohiia, praktyka** [Sales activity of agricultural machinery enterprises on the basis of consolidated marketing: theory, methodology, practice]. *Doctor's thesis*. Sumy : SUMDU [in Ukrainian].
4. Rangan, V. K. and Bowman, G. T. “Beating the commodity magnet”, *Industrial Marketing Management*, in: IMM, 21 (1992). P. 33–35 [in English].
5. Akimova, I. M. (2001). *Promyslovyi marketynh [Industrial Marketing]*. Kyiv : T-vo “Znannia” [in Ukrainian].
6. Nekhai, V. V. (2018). **Marketynhova polityka rozpodilu pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannya** [Marketing policy of distribution of enterprises of agricultural machine building]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universyetu (ekonomichni nauky) - Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences)*: Collected papers (2 (37), (pp. 122–128). Melitopol : Tavriyskiy gosudarstvennyy agrotekhnologicheskyy universitet [in Ukrainian].
7. Nekhai, V. V. (2018). **Synerhiia skladovykh lohistychnoi systemy ta marketynhu** [Synergy of components of the logistics system and

marketing]. *Visnyk SNAU - Bulletin of SNAU*, 8 (77), 51–55 [in Ukrainian].

8. Mikhalova, L. I. & Nekhay, V. V. (2017). Аар-

plication for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage*. Budapest, 8 (8). – P. 2. P. 21–31 [in English].

В. В. Нехай, доктор экономических наук, доцент (Таври́йский государственный агротехнологический университет имени Дмитрия Моторного). **Маркетинговое планирование деятельности и логистики предприятий на рынке товаров производственного назначения.**

Аннотация. Целью статьи является обоснование целесообразности совершенствования планирования деятельности и логистики предприятий на промышленном рынке на основе маркетинга. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования, как обобщение, систематизация, анализ, синтез, эмпирический метод. **Результаты.** Обосновано, что рынок товаров производственного назначения является сложным механизмом. Организации составляют рынок сырья, комплектующих изделий, оборудования, устройств, методов обеспечения и деловых услуг. На нем маркетинг должен решать особые задачи, среди которых: достижение состояния удовлетворения потребностей потребителей, организация надлежащего сбыта товаров отдельных организаций-производителей. Определенную часть товаров промышленного назначения относят к стандартизированным. Это требует особых подходов к планированию деятельности на рынке, активного применения маркетинга. К планированию деятельности отделов маркетинга на предприятиях-производителях таких товаров предъявляются определенные требования по сравнению с отделами, которые занимаются товарами массового спроса. **Практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что исследованы направления улучшения качества планирования деятельности предприятий на промышленном рынке на основе маркетинга, что способствует выполнению важной народнохозяйственной задачи совершенствования технологий управления предприятиями.

Ключевые слова: конкуренция, логистика, маркетинг, спрос, планирование деятельности, промышленный рынок, стандартизированные товары.

V. Nekhay, Dc. Econ. Sci., Docent (Tavriysky State Power Agrotechnological University Dmitry Motornii). **Marketing planning of activities and logistics of enterprises in the market of industrial goods.**

Annotation. The purpose of the article: justification of the feasibility of improving enterprise planning and logistics in the industrial market on the basis of marketing. **Methodology of research.** The solution of the tasks set in the article was carried out using such general and special research methods as generalization, systematization, analysis, synthesis and empirical method. **Findings.** It is proved that the market of industrial goods is a complex mechanism. Organizations make up the market for raw materials, components, equipment, appliances, materials, logistics and business services. Marketing should solve special problems on it. Among them – achieving a state of satisfaction of consumer needs, the organization of proper marketing of goods of individual production organizations. Some industrial goods are classified as standardized. This requires special approaches to planning activities in the market, the active use of marketing. Of great importance is logistics, which includes cost planning, transportation, packaging, storage, loading and unloading. Effective logistics should create a positive image for the company and its products. Consumers want not only to receive quality goods, but also quality services for delivery, packaging, storage. This creates long-term buying and selling relationships. There are certain requirements for planning the activities of marketing departments in the production enterprises of such goods in comparison with the divisions dealing with goods for the mass consumer. **Practical value** of the research results is that the directions of improving the quality of enterprise planning and planning their logistics in the industrial market on the basis of marketing, which contributes to the important national economic task of improving enterprise management technologies.

Keywords: competition, logistics, marketing, demand, activity planning, industrial market, standardized goods.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор;
М. М. Іваннікова, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає у фокусуванні уваги на інноваційних видах і методах маркетингу (нейромаркетингу, маркетингу емоцій), орієнтованих на управління поведінкою споживача, їх можливостях до застосування підприємствами малого бізнесу. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: порівняльного аналізу та синтезу, систематизації, угруповання, логічного узагальнення, інтерпретації та адаптації. **Результати.** *Проведено аналіз* теоретичних і практичних напрацювань щодо застосування інноваційного виду маркетингу – нейромаркетингу. *Виявлено його сутнісний зміст, ключові компоненти, а саме:* маркетингові дослідження з визначенням реакції мозку, аудіомаркетинг, аромаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн. *Визначено, що існує* прямий зв'язок між нейромаркетингом та маркетингом емоцій, а також партизанським маркетингом. *Акцентовано увагу на специфічних інструментах досліджень емоційної поведінки споживачів. На перетині концептуальних положень перерахованих видів маркетингу* відпрацьовано основні положення щодо можливості застосування теоретичної та практичної площини нейромаркетингу в малому бізнесі. **Практична значущість результатів дослідження.** *Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування, зокрема багатогранність існуючих методик, комплексність, досвід і зведені результати досліджень, рекомендаційно зорієнтовані на підприємства малого бізнесу.*

Ключові слова: партизанський маркетинг, нейромаркетинг для малого бізнесу, маркетинг емоцій, аромаркетинг, аудіомаркетинг, сторітелінг, нейрокопірайтинг, нейродизайн.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом суттєвих змін набуває вже відома технологія бізнесу, а саме маркетингу, що є ефективним інструментом впливу на споживачів. Це – нейромаркетинг – наука управління поведінкою споживачів. Остаточних визначень нейромаркетингу не існує. Бізнесмени, науковці, викладачі продовжують досліджувати доволі молодий інструмент впливу на свідомість споживачів. Утім, виникає потреба знайти важливі перетини між нейромаркетингом та малим бізнесом, визначити такі його методи, що можуть стати в нагоді підприємствам з обмеженими фінансовими ресурсами, а отже, сприяти розвитку малого бізнесу в Україні, орієнтуючись на європейські вимоги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний зміст теоретичних і практичних засад маркетингу зорієнтований на застосування

інноваційного нейромаркетингу. Саме у витоків цієї новітньої для практиків теорії знаходяться відомі зарубіжні автори Дж. Залтмен [7], У. Скот та В. Вундт. Розглядаючи нейромаркетинг як порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, необхідно зазначити, що дослідження психології поведінки споживачів та подальше використання отриманих результатів через комунікаційні складові маркетингу не були остаточно сформовані. У подальшому проблеми теорії та практики нейромаркетингу висвітлені в наукових публікаціях таких відомих зарубіжних учених, як М. Ліндстром, П. Глімчер, А. Трайндл, Б. Оейман, Р. Дулі та ін.

Утім, виникає необхідність визначитися з можливістю використання накопиченого досвіду міжнародних авторів у вітчизняному ринковому середовищі. І тут слід додати праці відомих українських науковців, які відстежили та визначилися з можливістю впровадження наукової теорії і практики нейромаркетингу