



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
POLYTECHNIC IN ROŽEGA, CROATIA
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ**

**XII Міжнародна науково-практична конференція
«Управління проектами: проектний підхід в
сучасному менеджменті»**

МАТЕРІАЛИ

**XII Міжнародної науково-практичної конференції
фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців**

21-22 жовтня 2021 р.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури,
кафедра менеджменту і маркетингу,
м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4*

ОРГАНІЗАТОРИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
POLYTECHNIC IN POŽEGA, CROATIA
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ**

**Матеріали публікуються за оригіналами, що подані авторами.
Претензії щодо змісту та якості матеріалів не приймаються.**

Редактор:
Ажаман І. А., д.е.н., проф.

Технічний редактор та відповідальна за випуск:
Гронська М.В., к.е.н., доцент

Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті:
Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції фахівців,
магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2021. – 267с.

У збірнику наведені матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів, аспірантів та науковців «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Матеріали призначено для студентів, викладачів, наукових працівників та фахівців у галузі управління проектами.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради ОДАБА № 3 від 28 жовтня 2021 р.

ISBN 978-617-7900-480

УДК 005.8

<i>Жмай А.В.</i> <i>РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ</i>	62
<i>Zhmai A. V., Alekseenko E. S., Karavayeva T.</i> <i>THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT</i>	67
<i>Жмай А.В., Петренко Е. А.</i> <i>ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА УПРАВЛЕНЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: УКРАИНСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ</i>	71
<i>Жмай А. В., Филатова М. А.</i> <i>ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА</i>	76
<i>Запша Г.М., Сахацький М.М., Лі Вей</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ</i>	82
<i>Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В.</i> <i>ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ</i>	87
<i>Зубар І. В., Чаплінська А. О.</i> <i>INTERNET-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ</i>	90
<i>Козловська С.Г., Легенька І.О.</i> <i>КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ</i>	95
<i>Колісніченко Н. М.</i> <i>СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНІКИ УПРАВЛІННЯ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ПРОЄКТУ</i>	98
<i>Kravchenko S.A.</i> <i>RISK-FOCUSED ANTI-CRISIS DESIGN MANAGEMENT OF NATIONAL PROJECTS</i>	102
<i>Kravchenko S.A., Malik L.N.</i> <i>DESIGN MANAGEMENT BY WORKING OUT OF INNOVATIVE STRATEGY HI-TECH BUSINESS</i>	107
<i>Крамський С.О.</i> <i>СУТНІСТЬ AGILE МЕТОДОЛОГІЇ ТА AGILE-ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОЄКТІВ</i>	111
<i>Кузнєцова Т.В.</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ ДО СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВИСОКОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ КАРАНТИНУ</i>	118

Жмай А. В.

старший преподаватель

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Филатова М. А.

студентка

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Изучение потребительского поведения в современном мире получило новый виток развития, в частности, благодаря новым знаниям о том, как люди принимают решения. Это привело к развитию целого комплекса нейронаук, одной из которых является нейромаркетинг – междисциплинарная область исследования на стыке нейробиологии и маркетинга. Она представляет собой новый методологический маркетинговый подход, который включает в себя исследования поведения потребителей с применением инструментария нейронаук [1].

Термин «нейромаркетинг» считается относительно новым, впервые он был использован в 2002 году немецким профессором А. Смидцем. Однако считается, что истинным основателем нейромаркетинга является Джерри Зальтман (Гарвардский университет), который впервые использовал fMRI (функциональную магнитно-резонансную томографию) в качестве маркетингового инструмента еще в 1999 году [2].

С самого начала мнение экспертов о нейромаркетинге было противоречивым: с одной стороны, нейромаркетинг призван обеспечить лучшее и более эффективное управление маркетингом в результате более детального изучения предпочтений потребителей; с другой стороны, это область, связанная с этическими проблемами в отношении использования маркетинговых методов и инструментов.

Основной проблемой традиционных маркетинговых исследований является невозможность индивидуума без искажения оценить свое восприятие. Респондентам может быть сложно объяснить свои эмоции, вызванные действием маркетинговых раздражителей [3]. Не все люди умеют осознавать и

управлять своими чувствами и эмоциями вследствие слабого эмоционального интеллекта. Также респонденты могут заведомо исказить информацию из-за нежелания сотрудничать во время исследования или боязни социального неодобрения. Нейромаркетинг же дает возможность получать более достоверную информацию и изучить подсознательные процессы человека в результате воздействия на него стимулов маркетинга.

Главным преимуществом использования нейромаркетинга является возможность проведения исследования оценки эмоциональных процессов и состояния человека. Данный инструмент позволяет получить сведения о подсознательных процессах с меньшими отклонениями в сравнении с методами традиционного маркетинга, такими как опросы, фокус-группы, анкетирование и другие.

Однако практика нейромаркетинга на рынках и в компаниях подняла несколько этических вопросов, связанных с конфиденциальностью и приватностью потребителей, вмешательством в их частную жизнь, умением пользоваться полученной информацией из нейромаркетинговых исследований. Поскольку применение нейробиологии в маркетинге в большинстве стран все еще ново, большинство заинтересованных сторон сами не знают, что можно и что нельзя делать, и не задумываются о потенциальных угрозах нейромаркетинга. В наше время количество этических аспектов нейромаркетинга увеличивается, но выделяют несколько основных проблем нейроэтики в маркетинге:

1. Обеспечение конфиденциальности и приватности потребителей. В нейромаркетинге решением этой проблемы может стать забота о гарантиях, предоставленных компанией потребителям, в том, что их личная информация и данные останутся конфиденциальными и будут передаваться анонимно или с согласия клиента [4].

2. Негативное влияние на потребителей, использование манипуляций их сознанием. В свете этой проблемы затрагивается вопрос о свободном выборе

потребителей. Каждый человек имеет право на осознанный выбор и самостоятельное принятие решений. В практике купли-продажи принцип автономии связан с предоставлением клиентам возможности принимать решения о продуктах или услугах на основе достоверной и релевантной информации. С появлением нейромаркетинга стало возможным нарушение принципа автономии, потому что стало возможным манипулирование подсознанием потребителей с целью продажи определенного продукта [5].

3. Нарушение здоровой конкуренции между компаниями. Эта проблема имеет как экономический, так и этический характер. Фирмы, использующие нейромаркетинг, имеют потенциально несправедливое преимущество перед теми, кто не имеет возможности его использовать. Так как исследования в области нейробиологии требуют значительных материальных ресурсов, то мелкие компании не смогут позволить себе использование нейромаркетинга, вследствие чего вероятность их исчезновения с рынка увеличится.

4. Защита уязвимых групп общества от чрезмерного влияния на них результатов экспериментов. Такие группы включают психически нездоровых субъектов, детей и людей с ограниченными возможностями или с неврологическими заболеваниями [5]. Такие люди менее зрелые в принятии решений, поэтому на них легче влиять. Другими словами, эти группы нуждаются в более высокой защите, чтобы избежать каких-либо этических нарушений их частной жизни и конфиденциальности.

5. Беспокойство социума о чрезмерном влиянии на решение потребителя. Исходя из этой проблемы, важным вопросом является рациональность потребителей, которая связана с восприятием и обработкой информации, которая доступна для них. Экономическая наука трактует рациональное поведение как тип поведения, который дает возможность максимизировать полезность для индивида в рамках определенных ограничений, основным из которых является его материальный доход. Чаще всего люди не принимают решения на основе полностью рациональных критериев. Очень важными

являются ассоциации с брендом, потому что они активно влияют на подсознание человека и вызывают определенные эмоции, связанные с продуктом. Нейромаркетинг, как и реклама, углубляет эмоциональную привязанность потребителей к товару или бренду.

Главная проблема заключается не в том, чем занимается нейромаркетинг, а в том, что люди, работающие с этим инструментом, делают с информацией, которую он им дает. Результаты нейромаркетинговых исследований могут быть полезны только при эффективном использовании их во благо потребителей. Маркетинг и нейромаркетинг должны делать продукты более совместимыми с предпочтениями и вкусами потребителей.

С самого начала использования инструментов нейробиологии в маркетинге исследователи вели речь о необходимости создания этического кодекса. В большей мере это направлено на защиту потребителей и покупателей нейромаркетинговых услуг, а особенно уязвимых групп, которым нейромаркетинг может нанести только вред.

В наше время уже создан Этический кодекс NMSBA с целью гарантии соблюдения этических стандартов в индустрии нейромаркетинга. Кодекс представляет собой первый шаг к международным стандартам использования нейробиологических методов для изучения эффективности рекламных кампаний, упаковки и дизайна продукта, а также коммуникационных кампаний, проводимых некоммерческими организациями и государственными учреждениями [6].

Кодекс этики для индустрии нейромаркетинга затрагивает три важных вопроса:

восстановление доверия общества к легитимности и порядочности нейромаркетинга;

гарантия защиты конфиденциальности участников исследования;

защита покупателей нейромаркетинговых услуг [6].

Несмотря на возможные этические проблемы, истинной идеей

нейромаркетинга являється создание компаниями лучшего продукта или более полезной рекламы с целью полного информирования потребителя без манипуляций его разумом. Маркетинг в любом его проявлении нацелен на потребителя и должен приносить ему пользу, тогда он будет эффективным. Следовательно, компании должны заботиться о качестве продукта и максимальном удовлетворении потребителей от его использования.

Чтобы решить этические проблемы нейромаркетинга, необходимо двигаться в трех важных направлениях:

установить общественное доверие к нейромаркетинговым исследованиям, повысить компетентность и порядочность маркетологов;

защитить конфиденциальность и приватность участников;

следовать этическому кодексу использования информации нейромаркетинговых исследований.

Нейромаркетинг является инновационным инструментом, поскольку дает новую информацию, которую невозможно получить с помощью традиционных маркетинговых исследований. Поэтому он может повысить ценность продуктов для потребителей и общества, при условии, если он упрощает связь между потребителями и продуктами. Наиболее часто возникающие этические проблемы нейромаркетинга – автономия, информированное согласие, конфиденциальность потребителей и неприкосновенность к их частной жизни. Но если следовать правилам этического кодекса, использование этих инструментов может быть более эффективным.

Список использованной литературы

1. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. Т. 17, Вип. 1 (38) : збірка наукових праць. – Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2018. – с. 157-170.
2. Krajnovic A., Sikiric D., Jasic D. Neuromarketing and customers' free will. Proceedings of the 13th Management International Conference. 2012. Pp. 1143-

1163.

3. Неделько А. Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга. Управленческие науки. №. 4. 2018 – с. 77-83. DOI: <https://doi.org/10.26794/2304-022X-2018-8-4-77-83>.
4. Ariely, D., and G. Berns. 2010. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in Business. Nature Review Science. URL: <Http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/> (дата обращения: 07.03.2021).
5. Murphy, E., J. Illes and P. Reiner. 2008. Neuroethics of neuromarketing. Journal of consumer behavior. URL: Http://www.neuroethics.ubc.ca/National_Core_for_Neuroethics/Publications_files/Murphy%20et%20al.,%202008%5B1%5D.pdf (дата обращения: 07.03.2021).
6. NMSBA Code of Ethics – NMSBA: веб-сайт. URL: <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> (дата обращения: 04.03.2021)