

ності інноваційного підприємства та оцінити доцільність реалізації зазначеного інноваційного проекту у межах інноваційної структури.

Література

1. Кузьмін О.Є. Кооперування машинобудівних підприємств з урахуванням інноваційного та евристичного розвитку : монографія / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, М.П. Політило, О.К. Коломієць. – Львів: Міські інформаційні системи, 2011. – 250 с.
2. Стояновський А.Р. Особливості організації моніторингу діяльності інноваційних структур в умовах економічних реформ : монографія / А.Р. Стояновський. – Тернопіль : Вид-во ТНТУ ім. Івана Пулюя, АСУ, 2012. – 263 с.
3. Соловйов В.П. Інноваційний розвиток регіонів: питання теорії та практики : монографія / В.П. Соловйов, Г.І. Кореняко, В.М. Головаток. – К. : Вид-во "Фенікс", 2008. – 224 с.

Стояновский А.Р., Тимняк З.С., Чорненко О.О. Связь между структурой сметной стоимости инновационных проектов и итогами их внедрения

Установлена взаимосвязь между структурой сметной стоимости инновационных проектов и финансовыми результатами деятельности инновационных предприятий в ходе их реализации в виде экономико-математической модели и получены математическое выражение расчета прибыли за период реализации инновационных проектов, исходя из структуры их сметной стоимости. Применение указанной модели позволяет проверить правильность расчета плановых (эталонных) входных и выходных показателей деятельности исполнителя проекта в ходе его реализации и оценить целесообразность реализации указанного инновационного проекта в рамках инновационной структуры.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационный проект, инновационная структура, эффективность инновационной деятельности.

Stoianovskiy A.R., Tymnyak Z.S., Chornenkyi O.O. The Relationship between the Structure of the Estimated Cost of Innovation Projects and the Results of their Implementation

The interrelation between the structure of the estimated cost of innovation and financial results of innovative enterprises in the course of their implementation in the form of economic and mathematical model is identified. A mathematical expression for calculating the profit for the period of implementation of innovative projects based on the structure of their estimated cost is obtained. The application of this model allows checking the correctness of the calculation routine of the input and output performance of the project executor during its implementation and evaluating the feasibility of the implementation of this innovative project within an innovative structure.

Keywords: innovation, innovative activity, innovative structure, evaluating the effectiveness of innovation.

УДК 659.1.013

Асист. Н.В. Фігуз, канд. екон. наук; студ. І.Ю. Бабанова – НУ "Львівська політехніка"

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Досліджено сутність нейромаркетингу як нового напрямку економіки, що виник на основі досліджень людського мозку і даних класичного маркетингу. Висвітлено основні переваги використання нейромаркетингових інструментів для фірми, споживачів та суспільства. Розглянуто технології нейромаркетингу, які часто використовують для збільшення обсягів продажу. Акцентовано увагу на поведінково-економічній теорії про систему мислення споживачів. Досліджено основні нейромаркетингові фактори, що впливають на рішення про покупку товару, визначено їх зміст та перспективи використання в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, емоції, споживач, поведінкова економіка, дзеркальні нейрони, допамін, соматичний маркер, асоціативний ряд.

Постановка проблеми. Сьогодні традиційні дослідження, такі як анкетування аудиторії з метою вивчення її звичок, способу життя і думок про рекламовані продукти не завжди дають правдиві дані. Адже, заповнюючи анкети, респонденти часто поспішають (особливо якщо анкетування проводять не за лабораторних умов), не задумуються над деталями питання, дають нечіткі відповіді. Як наслідок, вплив реклами, розробленої за аналізом даних опитувань, не буде відображати справжні уподобання споживачів. Використання методів традиційного маркетингу у дослідженні впливу на потенціального споживача не завжди є ефективним. Тому потрібно вивчати біохімічну емоційну реакцію споживачів за допомогою нейромаркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених нейромаркетингу, які досліджують теоретико-методологічні основи, є такі науковці як: Д. Залтман, М. Ліндстром, А. Трайндл, Н. Коро, Ерікдю Плессі, Д. Льюїс, П. Глімчер, Р. Солсо, Б. Оейманом, Р. Дулі та ін. Зокрема, Девід Льюїс у своїй праці "Нейромаркетинг в дії. Як проникнути в мозок покупця" розповідає про методи і технології, які стимулюють споживачів здійснювати купівлю [5]. Мартін Ліндстром проводить регулярні майстер-класи з нейромаркетингу та у своїй книзі "Buyology: Truth and Lies about Why We Buy" відкриває правду про роль бренду та реклами при купівлі товару [3]. Також описує маркетингові прийоми привернення уваги споживачів та радить їм як правильно оперувати грошима. Роджер Дулі досліджує феномени нейромаркетингу, веде особистий блог "Neuromarketing" та у роботі розкриває механізм впливу нейронів на формування бренду. Однак розглянуті дослідження недостатньо розкривають питання.

Мета роботи – висвітлення основних переваг нейромаркетингу для підприємств, споживачів та суспільства. Дослідження його факторів, що прогнозують споживчу реакцію в будь-яких умовах ринку.

Виклад основного матеріалу. В епоху інформаційного суспільства споживач вже настільки звик до традиційної реклами, що перестає на неї реагувати, тому дедалі більше уваги приділяють нестандартним засобам впливу на покупця, одним з яких є нейромаркетинг.

Нейромаркетинг (грец. Neuron – нерв і англ. market – ринок, збут) – це новий напрям досліджень, що поєднує в собі поняття з нейропсихології, нейрофізіології, семіотики, психофізики та маркетингу [1]. Ця наука з'явилася на основі досліджень людського мозку 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 [4]. Це означає, що знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини, забезпечуючи при цьому переваги як для споживачів, так і для суспільства загалом.

Для підприємств використання нейромаркетингу відкриває шлях до розуміння споживачів та прогнозування споживчих реакцій у будь-яких умовах ринку. Тобто нейромаркетинг дає змогу дивитись на товар очима споживачів, вивчати їх біохімічну емоційну реакцію, впливаючи при цьому на п'ять органів чуття люди-

ни – дотик, нюх, смак, слух та зір. Це дає змогу адаптувати продукт під реальні культурно-соціальні умови, створюючи при цьому унікальну цінність та індивідуальність товару, що залишається у свідомості споживачів як потенційно бажаний.

Нейромаркетингові дослідження для споживачів також є великим досягненням, адже за перенасиченості зовнішньої інформації у сучасної людини виникає зорова та слухова втомленість, а похід у магазин супроводжується відчуттям хаосу, соціальним дискомфортом і зниженням реакції. Це спричиняє підвищення кров'яного тиску, збільшення частоти пульсу, зростання напруженості м'язів та збільшення рівня цукру в крові, тому людина стає дратівливою, злою, невпевненою, що зумовлює відмову від покупки. Нейромаркетинг за допомогою позитивного фонового настрою, зручності та дружелюбності працівників сприяє задоволенню споживачів. Він підвищує здатність до вступу в контакт з консультантами, сприяє прийняттю рішення про купівлю та розвиває споживчий інтерес до нових товарів. Також нейромаркетингові дослідження дають змогу споживачам отримати бажаний для них товар.

Суспільство за допомогою нейромаркетингових досліджень вирішує проблеми за рахунок щасливих та задоволених товаром чи послугою людей, а економіка розвивається більшими темпами за рахунок отримання підприємствами прибутку. За допомогою методів нейромаркетингу та акцентування уваги на соціально-відповідальній складовій можна розробити ефективні соціальні проекти.

Вперше концепцію нейромаркетингу започаткували психологи Гарвардського університету в 1990-ті роки. Засновником нейромаркетингу вважають професора Джері Залтмена, який не тільки розробив загальні методи нового інструменту впливу на окрему людину, а й запатентував її під назвою ZMET – "метод вилучення метафор Залтмена". У цьому методі для аналізу підсвідомості людини використовуються набори картинок, що викликають у клієнта позитивний емоційний відгук і запускають приховані образи "метафори", що стимулюють покупку. Після чого, на основі виявлених метафор за допомогою комп'ютера конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Цю технологію сьогодні активно використовують чимало великих компаній, серед яких Coca-Cola, Kodak, GeneralMills, GeneralMotors, Nestle, Procter&Gamble [7].

Окрім ZMET, нейромаркетологи використовують традиційні медичні методики, що враховують такі показники, як тиск, частота пульсу, вологість шкіри, кут повороту зіниці людини та інші спонтанні реакції, що фіксуються за допомогою таких приладів: магнітоенцефалографія (МЕГ), функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електронейроміографія (ЕМГ), електроенцефалографія (ЕЕГ), електроміографія (ЕМГ), EyeTracking та ін. [8]. Використання цих методик надає змогу підвищити ефективність маркетингових досліджень та об'єктивно вивчати процес ухвалення рішення про покупку товарів.

Основоположник поведінкової економічної теорії Д. Канеман довів, що прийняті людьми рішення істотно відхиляються від того, що прописано стандартною економічною моделлю "homo oeconomicus" (з лат. людина економічна). В основі моделі Канемана лежать дві системи мислення та прийняття рішення, які формують людську поведінку та вибір (рис.).

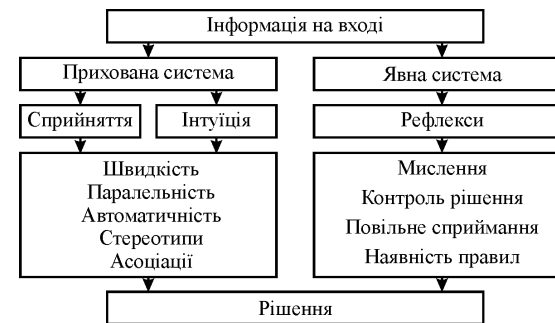


Рис. Системи прийняття рішень

Прихована система спирається на інтуїцію та є завжди активною із зовнішнім світом. Вона обробляє паралельними потоками кожен біт інформації, отриманої органами чуття, з продуктивністю 11 млн біт за секунду та впливає на купівельну поведінку людини. Явна система призначена для роздумів та прийняття рішення в складніших ситуаціях з продуктивністю всього 40-50 біт за секунду [9]. У сукупності робота цих систем є процесом, за якого мозок людини діє як під час прийняття повсякденних рішень, як автоматизована операційна система, де усвідомлення дій людиною відбувається не відразу, а протягом періоду, що змінюється в інтервалі від 50 до 500 міль секунд [9].

Тому в разі перенасиченості ринку товарами фірмі потрібно створювати товар, який би за короткий інтервал часу спонукав людину до купівлі та залишався б у свідомості людини, як потенційно бажаний, за рахунок не тільки якості самого продукту, а й за рахунок удосконалення сенсорного сприймання продукції, її кольору, зображення, аромату та звукового оформлення, що стає можливим за допомогою таких факторів, що впливають на поведінку споживача, а саме [3]:

- 1) *дзеркальні нейрони* – це нейрони, які активізуються як під час виконання певних дій, так і під час спостереження за виконанням цих дій іншим індивідумом, зокрема конспецифічних (тобто таких, що належать до одного й того ж виду). Вони присутні в корі великих півкуль головного мозку багатьох приматів, деяких птахів та у людей. Дзеркальні нейрони відповідають за рухові функції в тім'яній частці великого мозку і їх основна функція полягає у моделюванні психічних станів і наслідування дій інших на основі сенсорної інформації [2]. За словами Джакомо Ріццолатті, "емоційність" дзеркальних нейронів однієї людини дає змогу краще сприймати емоції іншої людини, тобто полегшує їх комунікацію між собою [5], таким чином, завдяки дзеркальним нейронам будь-яка людина отримує здатність внутрішньо відтворювати не тільки дії інших людей, але й їхні відчуття й емоції, нібито стаючи на їхнє місце.
- 2) *допамін* – це нейромедіатор, що виробляється в мозку людей і тварин та забезпечує комунікацію між нейронами у вигляді обміну електричними імпульсами [5]. Він слугує важливою частиною "системи заохочення" мозку, оскільки помічає приємне переживання реципієнта, закріплює його та повторює у майбутньому.

Допамін виробляється під час позитивного досвіду (наприклад прийому смачної їжі) та впливає на вибір покупців, схилиючи їх до здійснення покупок,

наприклад, у магазині одягу споживач відчуває приплив ейфорії, що викликана виробленням клітинами головного мозку допаміну.

- 3) *соматичний маркер* – це набір асоціацій, які людина накопичує впродовж всього життя та асоціюються споживачу з певним брендом [3]. Вони підкріплюються попереднім досвідом винагороди чи покаранням та впливають на майбутню реакцію людини в подібних ситуаціях. Концепцію соматичного маркера розробив італійський нейробіолог Антоніо Дамазіо [3]. У ній стверджується, що емоції та їх біологічні основи беруть участь у прийнятті як позитивних, так і негативних рішень, що часто є неусвідомленою дією самим споживачем.
- 4) *асоціаційні ряди* – це будь-яке поєднання звуків, слів, кольорів, зображень, які є досить стійкими та можуть не усвідомлюватись споживачами, але підвищують комунікативну ефективність брендів і рекламних витрат [3]. Тому будь-яке поєднання фігур, звуків, зокрема кожне слово, викликає у людини певні асоціації. Так, гарчання або скрегіт на низьких тонах викликають у людини відчуття небезпеки і очікування чогось великого, навіть якщо людина не бачить джерела цього звуку; а високі тони вже не сприймаються людиною як несуть небезпеку, хоча вони і не обов'язково приємні (щебетання птахів і скрегіт при терті заліза об скло є високими звуками).
- 5) *прикмети і культурні особливості* – це сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася внаслідок спільного життя людей. Для створення ефективної рекламної комунікації потрібно враховувати культурні особливості країни, на яку ця комунікація спрямована. Тому створивши позитивну асоціацію з традиціями та прикметами певної культури споживачі будуть відчувати комфорт і впевненість.
- 6) *гендерні відмінності* – відображають соціально-психологічні, культурні та купівельні особливості між чоловіком та жінкою (табл.).

Табл. Гендерні відмінності та їх вплив на поведінку споживачів

Ознака диференціації	Чоловік	Жінка
Середня маса мозку	1345 г	1222 г
Середня кількість серцебиття	72 удари/хвилину	80 ударів/хвилину
Зір	"Тунельний" – здатність бачити предмети, що знаходяться прямо перед чоловіком	"Периферійний" – здатність чітко бачити предмети в секторі від 90° до 180°
Слух	Чутливий до низьких звуків (наприклад кроки вночі, хрускіт гілок тощо), що пояснюється наявністю інстинкту захисника	Слух є надчуттєвий до високих частот та є запрограмованим на дитячий крик, що пояснюється материнським інстинктом
Смак і запах	Вищі пороги сприйняття запахів	Нижчі пороги сприйняття запахів, тому жінки є більш чутливіші при сприйнятті смаків і запахів
Особливості сприйняття вербальної інформації	Відбувається за допомогою залучення однієї півкулі головного мозку	Відбувається за допомогою залучення двох півкуль головного мозку
Поведінка у процесі вирішення завдань	Покладаються на зір та слух	Покладаються на інтуїцію
Рівень розвитку пам'яті	Просторова пам'ять	Соціальні та когнітивні навички
Рівень реакції на стрес	Використовують мигдалину правої півкулі і сприймають суть проблеми	Використовують мигдалину лівої півкулі і запам'ятовують при цьому деталі емоцій

Примітка: власна розробка на підставі [5, 6].

Таким чином, чоловіки та жінки відрізняються не тільки зовнішнім виглядом, біологічними властивостями, а й пріоритетами та мотивами купівлі товару. У жінок домінує материнський інстинкт, а у чоловіків – інстинкт захисника. Наведені вище гендерні відмінності доводять, що у жінок краще розвинена уява, зорова пам'ять та соціальні знання, натомість у чоловіків більш розвинені просторове мислення та сенсомоторика. Також жінки здатні сприймати більш складну та насичену інформацію, приділяючи при цьому значну увагу символам. Отже, чоловічий та жіночий розум по-різному сприймають навколишній світ: жінка оцінює товар як єдине ціле, а чоловік – більш уважний до деталей товару.

Висновки. Підсумовуючи, можна зауважити, що сучасна людина не живе за припущеннями традиційного маркетингу, де її розглядають як особу, що має логічне мислення, може точно враховувати доступну їй інформацію і на її основі приймати рішення, яке максимізує його власну вигоду, мінімізує рівень ризику при досягненні поставлених цілей. Сучасна людина ухвалює рішення на основі емоційних реакцій, що діють під впливом різноманітних нейромаркетингових факторів. Тому нейромаркетинг є новим напрямком, що доводить неефективність емоційно-нейтральної реклами та дає об'єктивну інформацію виробникам про забезпечення нейронної активності реципієнта, що сприяє готовності особи до прийняття рішень.

Таким чином, можна зробити висновок, що нейромаркетинг є новим науковим напрямком маркетингових досліджень, який дає змогу глибше вивчити процеси головного мозку людини та пояснити комерційну поведінку споживача, впливаючи при цьому на всі органи чуттів. Сьогодні нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком маркетингу, що знайшов своє застосування за кордоном. В Україні нейромаркетингові дослідження залишаються тільки в теорії, оскільки їх вартість достатньо висока та відсутні кваліфіковані кадри на підприємствах. Проте ринок України розвивається стрімкими темпами, тому нейромаркетингові дослідження мають потенціал до значного розвитку у найближчому майбутньому.

Література

1. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем / А.А. Копейко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>
2. Лившиц В. Зеркальные нейроны. "Mito-neurons" / В. Лившиц // Школа "Игра жизни и жизнь в игре". [Электронный ресурс]. – Доступный с http://lifeplus.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=113:2013-01-21-07-19-39&catid=40:2012-05-26-11-04-40&Itemid=141
3. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М. : Изд-во "Эксмо", 2010.
4. Палахнюк А. Аромат растущих продаж / А. Палахнюк // Рекламные идеи : сб. науч. тр. – 2005. – № 2. – С. 36-43.
5. Риццоллати Джакомо, Синигалья Коррадо. Зеркала в мозке: О механизмах совместного действия и сопереживания : пер. с англ. О.А. Кураковой, М.В. Фаликман. – М. : Изд-во "Языки славянских культур", 2012. – 208 с.
6. Солсо Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – Изд. 6-ое, [перераб. и доп.]. – СПб. : Изд-во "Питер", 2006. – 589 с.
7. Шилина Ю. Загадка души покупателя / Ю. Шилина. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.advertology.ru/article79081.htm>
8. Фігун Н.В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н.В. Фігун, А.В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5. – С. 362-370.

9. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – К. : Изд-во ООО "Манн", "Иванов и Фербер", 2014. – 236 с.

Фигун Н.В., Бабанова И.Ю. Исследование влияния факторов нейро-маркетинга на поведение потребителя

Исследована сущность нейромаркетинга как нового направления экономики, который возник на основе исследований человеческого мозга и данных классического маркетинга. Освещены основные преимущества использования нейромаркетинговых инструментов для фирмы, потребителей и общества. Рассмотрены технологии нейромаркетинга, которые часто используют для увеличения объемов продаж. Акцентировано внимание на поведенческой экономической теории о системе мышления потребителей. Исследованы основные нейромаркетинговые факторы, влияющие на решение о покупке товара, определены их содержание и перспективы использования в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые исследования, эмоции, потребитель, поведенческая экономика, зеркальные нейроны, допамин, соматический маркер, ассоциативный ряд.

Fihun N.V., Babanova I.U. The Research of Neuromarketing Factors Influencing Consumer Behavior

The substance of neuromarketing is investigated as a new direction of economics that arose on the basis of researches of human brain and classic marketing data. Basic advantages of neuromarketing instruments using are reflected for firms, consumers and society. Neuromarketing technologies that are often used for the increase of sales volume are considered. The special attention is paid to the behavioral economics theory about consumers' thinking system. Basic neuromarketing factors influencing decision making concerning purchase of commodity, their content and prospects for further use are investigated.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing researches, emotions, consumer, behavioral economics, mirror neurons, dopamine, somatic marker, association range.

УДК 338.47:65.012.2 *Доц. В.І. Яшук, канд. екон. наук; доц. В.Б. Артеменко, канд. екон. наук; магістрант В.О. Янкевич – Львівська КА*

МОДЕЛЬ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ І АЛГОРИТМ ЇЇ ПРОЕКТУВАННЯ

Досліджено традиційне трактування поняття стратегії підприємства. Здійснено теоретичне узагальнення і вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо теоретичних і методичних рекомендацій розроблення моделі системи стратегічного управління підприємством, яка побудована на основі методики формування й реалізації стратегій, використовуючи інтегральний показник ефективності діяльності підприємства й алгоритм проектування системи стратегічного управління підприємством, спрямованої на максимізацію ефективності її функціонування у заданих умовах середовища.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, система стратегічного управління, методика формування та реалізації стратегій, модель системи стратегічного управління, алгоритм проектування системи стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень. Зростаюча тенденція до ускладнення середовища функціонування підприємства – збільшення частоти та складності змін і скорочення терміну ефективності впливу на них – ускладнює формування адекватної й своєчасної реакції підприємства на ці зміни. Як наслідок, можна спостерігати неадекватну "навігацію" підприємства вищим керівництвом в умовах відсутності ефективної системи стратегічного управління і складного зовнішнього середовища, що швидко змінюється. Наслідком ситуації, що склалася, є неефективність

функціонування основних підсистем підприємства, низькі показники результатів діяльності та проблематичність "виживання" загалом для більшості галузей.

Вплив цієї тенденції на зниження прибутку і доходу окремого підприємства – оператора стільникового зв'язку можна нівелювати проектуванням і практичним впровадженням системи стратегічного управління, яка забезпечувала б максимізацію ефективності функціонування підприємства у заданих умовах середовища. Ефективність системи стратегічного управління переважно зумовлюється якістю моделей і методик формування та реалізації стратегій, що лежать в її основі. Вказані інструменти розроблення та реалізації стратегій, які існують в теорії та практиці, не відповідають критерію максимізації ефективності функціонування підприємства та його конкурентної переваги в заданих умовах середовища.

Зазначені питання залишаються недостатньо дослідженими, не отримавши належного теоретичного вирішення у класичних моделях стратегічного аналізу та планування BCG, GE/McKinsey, ADL/LC, Shell/DPM. Тому на більшості вітчизняних підприємств перелічені методики та моделі, як і системи стратегічного управління, що на них базуються, не є достатньо оптимальними в умовах українського ринку та часто не виправдовують витрат на своє комплексне впровадження і використання, що і визначає актуальність теми дослідження.

Постановка завдання, мета дослідження. Основною метою дослідження є надання теоретичних і методичних рекомендацій для розроблення моделі системи стратегічного управління підприємством й алгоритму її проектування. Досягнення мети дослідження зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити традиційне трактування поняття стратегії підприємства;
- запропонувати модель системи стратегічного управління підприємством, яка побудована на основі методики формування й реалізації стратегій;
- розробити алгоритм проектування системи стратегічного управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасних вітчизняних і зарубіжних трактувань поняття "стратегії" дозволив детально розглянути та розширити її загальноприйнятні межі. Пропонуємо визначення стратегії як випереджувальної дії на поточний і прогнозований вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Оскільки мету підприємства можна представити як узагальнені цілі учасників, які реалізуються через підприємство, то процеси постановки цілей (а також стратегій, як цілей нижчого рівня) для систем "індивід" і "підприємство" мають спільну основу. Постановка мети та стратегії індивіда зумовлюється впливом мотиву (фактора зовнішнього або внутрішнього середовища індивіда) та спрямована на модифікацію цього впливу, що за визначенням є дією у відповідь або реакцією. Отже, стратегію підприємства також можна розглядати як реакцію на поточний або прогнозний вплив факторів середовища.

Максимізація ефективності діяльності підприємства в заданих умовах середовища можлива шляхом установаження фіксованої функціональної залежності стратегій підприємства від впливів цього середовища. Така залежність передбачає формалізацію типів впливів середовища та стратегій підприємства, а також визначення досягнення максимально можливого значення узагальненого показника ефективності діяльності підприємства в певних умовах як критерію вибору стра-