

тому числі іноземних, науково-дослідних інституцій та громадських організацій (фактично формується логістично-інноваційний кластер, діяльність якого спрямована на мінімізацію антропогенного впливу на екологію), що базуватиметься на дотриманні міжнародних принципів охорони навколишнього середовища.

Перелік посилань:

1. Совгіра С. В. Утворення та утилізація органічних відходів / С. В. Совгіра, Л. В. Остафійчук // *Природничі науки і освіта* : зб. наук. пр. прир.-геогр. фак-ту. – Умань : ВПЦ «Візаві». – 2013. – С. 88-90.

2. Лоюк Є. Як вирішують проблему з побутовим сміттям в Європі [Електронний ресурс] / Є. Лоюк. – Режим доступу : <http://www.esz.org.ua/?p=135>

3. Технічний стан автомобільних доріг загального використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mtu.gov.ua/content/tehnichniy-stan-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html>

4. Харчові відходи – нові можливості для підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ipress.ua/mainmedia/harchovi_vidhody_novi_mozhlyvosti_dlya_pidpriyemtsiv_13359.html

ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.С. Андрєшкова, здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: А.В. Бурковська, к.е.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет*

Однією з домінуючих категорій сучасних ринкових відносин є поняття фінансового результату діяльності господарюючого суб'єкта, який виражається прибутком або збитком. Отримання прибутку є метою кожного підприємства, тому питання прибутковості підприємства залишається завжди актуальним.

Діяльність сільськогосподарських підприємств супроводжується безперервним оборотом коштів, який здійснюється у вигляді витрат на виробництво і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і, як наслідок, – одержання доходу.

Безумовно, однією з домінуючих категорій сучасних ринкових відносин є поняття якості прибутку, яка представляє собою узагальнену характеристику структури джерел формування фінансових результатів. При високій «якості» прибутку збільшується обсяг виробленої продукції, знижується її собівартість. При низькій – має місце зростання реалізаційних цін на продукцію в поєднанні з відсутністю збільшення обсягу продукції в натуральному вимірі.

Прибуток як найважливіша категорія ринкових відносин виконує певні функції. Перш за все, прибутковість характеризує економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства. Значення прибутку полягає в тому, що він відображає кінцевий фінансовий результат [1].

Позитивний фінансовий результат виконує стимулюючу функцію і є основним джерелом приросту власного капіталу. Об'єктом розподілу є балансовий прибуток підприємства. Власники капіталу, орієнтуючись на розміри прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, приймають рішення з приводу його можливого розподілу.

Існують різні види прибутку підприємницьких структур, що відрізняються як за методикою розрахунку так і за джерелами походження. Прибуток класифікується за різними ознаками і різні автори використовують відмінні у цьому підходи. Відомий вчений В.М. Жмайлов [2] в своїх працях запропонував таку класифікацію прибутку: здійснювати на основі таких основних підходів, що включають спосіб розрахунку, джерела походження, напрями використання, та склад елементів прибутку підприємницьких структур. Наведемо декілька прикладів із запропонованої класифікації. За даним підходом прибуток класифікується за такими ознаками:

- за характером відображення в обліку: бухгалтерський та економічний;
- за характером діяльності підприємства: від звичайної діяльності та надзвичайних подій;
- за основними видами діяльності: від сільськогосподарської, операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства;
- за основними видами господарських операцій: від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг від позареалізаційних операцій;
- за складом елементів, що формують прибуток: маржинальний, валовий, чистий;
- за характером розподілу: капіталізований та спожитий [2].

Якщо підприємство як показник фінансового результату, отримує прибуток, то його можна назвати рентабельним. Рівень рентабельності його діяльності залежить насамперед від величини прибутку.

За даними Державної служби статистики України [3], в 2014 році сільськогосподарські підприємства отримали більший прибуток в порівнянні з минулими роками, але менший ніж у 2011 році. Найменша рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції як по рослинництву, так і по тваринництву була в 2013 році – 11,1 % та 11,3 % відповідно. В 2014 році показники значно підвищились. Це можна пояснити підвищенням курсу долара, інфляцією [3].

На нашу думку, факторами рентабельності підприємств є насамперед фактори, які безпосередньо впливають на прибуток сільськогосподарських підприємств. Дані фактори прибутку розділяються на декілька груп: внутрішнього та зовнішнього порядку. Фактори внутрішнього порядку залежать від виробника продукції і мають суб'єктивний характер, а зовнішнього – не залежать від виробника і є об'єктивними.

Процес формування фінансового результату, як частина облікового процесу, являє собою не тільки відокремлений мікроекономічний показник діяльності господарюючого суб'єкта, а й має безпосередній вплив на можливий приріст власного капіталу підприємства, що в свою чергу, є гарантом подальшого успішного функціонування суб'єкта господарювання. Значення прибутку в розвитку аграрних підприємств показує, що він є їх основним узагальнюючим показником господарської діяльності.

Перелік посилань:

1. Скоромна О. Ю. Вплив галузевої структури на формування прибутку аграрних підприємств / О. Ю. Скоромна // Молодий вчений. – 2016. – № 5. – С. 157-160.
2. Антонюк Р. Р. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lnau.lviv.ua/lnau/attachments/3713_Dis.pdf.
3. Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

С.В. Андрос, к.е.н., доцент

О.Д. Жерносєкова, здобувач вищої освіти

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

При виборі або прийнятті рішення про купівлю певного виду товару або послуги споживач керується не корисними і раціональними доводами, а власною підсвідомою мотивацією. Саме такий підхід використовують потужні компанії для успішного просування свого продукту, отже для нарощення прибутку.

Зважаючи на сучасні тенденції ринку товарів і послуг, саме нейромаркетинг може виступати тим новим полем маркетингових досліджень, який дозволяє вивчити сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові впливи. Нейромаркетингом називається використання технологій візуалізації мозкової активності для об'єктивної оцінки справжніх (не «зашумлених» свідомістю) реакцій потенційного споживача на різний маркетинговий матеріал, будь то візуальна, аудіальна реклама або сам бренд. Зазвичай, науковці при проведенні маркетингових досліджень щодо прийняття рішень людиною застосовують такі технології: функціональну магнітно-резонансну томографію для вимірювання змін у діяльності в різних частинах мозку; електроенцефалографію і топографію для вимірювання активності у конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей; датчики для вимірювання змін фізіологічного стану, щоб дізнатися, чому споживачі приймають відповідні рішення, і які області мозку несуть відповідальність саме за ці рішення [1].

У цьому зв'язку прикладом успішного застосування нейромаркетингу може стати компанія P&G, яка під кришку своїх капсул для прання ТМ Ariel додала унікальний запах, який дуже подобався потенційним споживачам. У результаті застосування такої новації продажі цієї торгової марки збільшилися майже на 70 %. До речі, суттєвою різницею нейромаркетингових досліджень від звичайних фокус-груп є те, що учасники фокус-груп використовують класичні маркетингові прийоми, практично завжди «фільтрують» (не навмисно) свої відповіді через так зване сито соціальної прийнятності для свідомості людини. Утім, оскільки неможливо постійно контролювати когнітивні процеси, всі зазначені процеси оминають свідомість людини [2]. По-суті, у свідомість «пробиваються» лише вже перетворені і часто «відредаговані» психікою уривки інформації, які групуються у зв'язкові патерни на основі структури особистості, її оточення і минулого досвіду. Натомість людина приймає рішення відповідно до підсвідомих реакцій, спонукань і мотивацій.