

Відмітимо, що вперше нейроскануюча технологія у виключно маркетингових цілях була застосована професором Залтманом у кінці 90-х років ХХ століття. Власне термін «нейромаркетинг» був запропонований професором Смідсом у 2002 році, а перша міжнародна конференція, присвячена нейромаркетинговим дослідженням, була проведена в 2004 році у США [2]. Отже, формально нейромаркетинг є новим інструментом просування продуктів підприємства з глибоким корінням, що йде у сферу нейробіології емоцій, вибору, мотивацій і мислення. Крім того, нейромаркетингові дослідження допомагають компаніям впливати на рішення людини не тільки у магазинах, а також в Інтернеті. З огляду на зазначене, вважаємо доцільним розглянути кілька психологічних принципів, які можна впровадити в маркетингову стратегію підприємства задля успішного просування товарів через інтернет-магазин.

1. Принцип дефіциту. Люди завжди хочуть придбати те, що їм недоступно, іншими словами те, що є дефіцитом в їх уявленні.

2. Ефект приманки. Споживачі хочуть мати вибір, оскільки у людей є вроджена схильність до порівняння з декількома варіантами продукту. За словами професора поведінкової психології Дена Аріелі, людині складно прийняти рішення, якщо йому пропонується тільки один варіант, адже для оцінювання цінності тієї чи іншої опції споживачу потрібно порівняти її з іншими.

3. Ефект якоря. Рішення покупця щодо продукту, зазвичай, визначається завдяки першим даним, які він отримав з тих чи інших джерел – така інформація є «якорем», який стає опорною точкою для порівняння цін, пропозицій, товарів.

4. Почуття обов'язку. Природа використання даного емоційного принципу, заснована на бажанні людей повертати борги та відповідати взаємністю на будь-які зроблені для них послуги. Ефективність такого підходу підтверджена результатами маркетингових досліджень. Так, заохочені безкоштовними цукерками клієнти ресторанів залишали офіціантам, котрі приносили їм солодкі подарунки разом з чеком, на 3 % більше чайових (18 % замість стандартних 15 %).

5. Проблема і допомога. Використовуючи такий підхід, компанія спочатку вказує потенційним покупцям на присутні у них певні проблеми, а потім позиціонує свій продукт як ідеальний спосіб вирішення цієї проблеми [3].

Таким чином, нейромаркетинг є новим важливим науковим напрямком, який народився на стику економіки, маркетингу, психології і нейробіології. Цей інструмент маркетингових досліджень дозволяє зрозуміти, який саме з рекламованих компанією продуктів, брендів або відеороликів подобається, та який дійсно є ефективним для прийняття рішення про його купівлю. Нові знання, отримані в результаті нейромаркетингових досліджень, допоможуть краще осмислити поведінку споживача, його бажання, отже знизити існуючі негативні впливи і ризики, що існують у сучасному світі.

#### **Перелік посилань:**

1. Інформаційно-правовий портал. *Нейромаркетинг [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : <http://wikivisually.com/lang-uk/wiki/>.

2. Інформаційно-правовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>.

3. Інформаційно-правовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lpgenerator.ru/blog/2014/10/21/6-koncepcij-nejromarketinga-dlya-sozdaniya-prodayushih-sajtov/>

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ**

*С.В. Андрос, к.е.н., доцент*

*А.Ю. Можаровська, здобувач вищої освіти*

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

В умовах посилення конкурентної боротьби на ринку послуг зв'язку виникає необхідність пошуку нових способів, які привертають увагу потенційних споживачів та утримають вже існуючих. При цьому саме якість послуг в умовах жорсткої конкуренції є головним стимулом привернення уваги потенційних клієнтів. Зважаючи на динамічні умови розвитку конкуренції на цьому сегменті ринку, головною орієнтацією підприємств зв'язку повинне стати вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю послуг для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Виходячи з окресленого, вважаємо доцільним дослідити вплив якості послуг на рівень конкурентоспроможності підприємств зв'язку та визначити основні напрями підвищення якості послуг.

Зазвичай під якістю послуги розуміють сукупність певних властивостей послуги, які зумовлюють рівень здатності задовольняти певні потреби споживачів відповідно до її призначення [1]. Якість ми розглядаємо як обов'язкову вимогу для існування сервісного підприємства, це ключова умова не тільки розвитку підприємства, але і його виживання у конкурентному середовищі. Саме забезпеченню високої якості послуг підпорядкована більшість заходів у сфері розвитку зв'язку, вся система експлуатаційної та економічної роботи в цій галузі. Це підтверджується наведеним нижче переліком зобов'язань операторів зв'язку перед усіма споживачами послуг зв'язку, який сформулювала Європейська споживча комісія: забезпечення надійності послуг; встановлення розумного рівня цін; забезпечення простоти (прозорості) взаєморозрахунків і тарифів на послуги; використання єдиних показників якості послуг зв'язку; наявність переліку арбітражних ситуацій; надання спеціальних прав для людей з обмеженими можливостями; забезпечення мінімального рівня обслуговування для людей з низькими доходами; відхід від перехресного субсидування послуг з метою виключення недобросовісної конкуренції; регулювання якості послуг операторів зв'язку, які займають на ринку частку більш ніж 25 % [2, с. 94].

Як відомо, наслідком зростаючої конкуренції на ринку товарів і послуг є підвищення рівня вимог клієнтів. На сьогоднішній день підприємство зв'язку може бути конкурентоспроможним тільки тоді, коли якість наданих послуг співпадає або перевищує очікування потенційних споживачів. З огляду на це, комерційні служби підприємства повинні постійно контролювати рівень задоволення споживачів продуктами і послугами, прогнозувати та попереджати можливі втрати постійних клієнтів, при цьому звертати особливу увагу на вік споживачів та їх доходи. Кращим способом досягнення вищезазначеного є створення та впровадження ефективної системи управління якістю послуг на підприємствах зв'язку. До речі, така система успішно працює в розвинених країнах світу, причому при невеликих витратах фінансових ресурсів дає позитивний результат для підприємства, акумулюючи його зусилля на подальшому розвитку. Створення системи управління якістю, яка в першу чергу орієнтована на задоволення потреб споживачів є необхідним кроком для тих підприємств, які поставили перед собою завдання встановити довгострокові відносини із закордонними партнерами.

Одним з найбільш дієвих інструментів системи управління якістю вважається стандартизація та сертифікація продуктів і послуг [3, с. 198]. Відповідність послуг зв'язку цим стандартам підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства не тільки на внутрішньому ринку, а й дає змогу вийти на міжнародні ринки. При цьому підприємства зв'язку повинні стежити за новаціями та тенденціями розвитку галузі зв'язку, щоб мати змогу випереджати своїх конкурентів. Проблема відставання підприємств зв'язку від конкурентів полягає у повільній переорієнтації на впровадження нових досягнень науки і техніки, що значно впливає на якість наданих послуг. Покращення якості послуг є ефективним засобом розширення масштабів виробництва і збуту, росту прибутків, розширення сегменту ринку. Доцільно вкладати кошти не стільки в поліпшення якості існуючих зразків продукції, а також на оновлення властивостей послуг.

Таким чином, надання високоякісних послуг значною мірою задовольняє різноманітний попит населення. Постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції стає необхідною умовою для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства зв'язку, формування сталого іміджу, забезпечення стабільного прибутку і стійкого фінансового становища на даному сегменті ринку.

#### **Перелік посилань:**

1. Рябушкіна А. А. *Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності* [Електронний ресурс] / А. А. Рябушкіна // *Ефективна економіка*. – Електронні дані. – [Дніпро : Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2013]. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184>.

2. Гранатуров В. М. *Управління послугами зв'язку* [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко. – Одеса : Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова, 2010. – 284 с. – Режим доступу : [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_81\\_68232958.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_81_68232958.pdf).

3. Зайцева Л. А. *Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства* [Електронний ресурс] / Л. А. Зайцева // *Актуальні проблеми економіки*. – Електронні дані. – [Луганськ : Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, 2014]. – № 9. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Студентка/Downloads/ape\\_2014\\_9\\_25%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Студентка/Downloads/ape_2014_9_25%20(1).pdf).