

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](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.

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.