

(формалізовану) форму. У ментально-когнітивному організаційному просторі відбуваються процеси інклюзивної капіталізації, їх сутність розкривається через трансформацію імпліцитних (неформалізованих) знань в їх явну (формалізовану) форму. Сучасна економічна література використовує поняття неявного знання, неявного знання, неформульованого знання, локальні знання, поширення знань, особисті знання, приховані знання (приховані знання) як одна із субстанцій інтелекту.[3]

Отже, довгострокова стабільність і конкурентоспроможність підприємства забезпечує стратегічний підхід до управління цим підприємством забезпечує швидку адаптацію до зовнішніх змін. Стратегія розвитку підприємства повинна відображати втручання тактичних і стратегічних цілей. При розробці стратегій у сучасних умовах господарювання основна увага має бути зосереджена на аналізі середовища, прогнозуванні його параметрів у майбутньому потенціалі компанії, у тому числі фінансової складової. Цей аналіз має бути безперервним, оскільки стратегічний план повинен мати можливість постійного коригування для відображення змін умов функціонування як інструменту реалізації стратегії.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 400 с.
2. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 346 с.
3. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління, 2014. 277 с.

*Науковий керівник: А.М. Ковальчук, канд. ек. наук, доцент  
Національний авіаційний університет*

## **ПСИХОЛОГІЯ І МАРКЕТИНГ**

**Саркова А.М.,**

*здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»  
Миколаївський національний аграрний університет*

Маркетинг і психологія дійсно нерозривно пов'язані. У маркетингу існують «чарівні» способи підвищення продажів, які не вимагають часових і фінансових витрат. Тому щоб надавати потрібний вплив на людину потрібно знати, як зробити це ефективніше. Саме тут приходять на допомогу найрізноманітніші психологічні прийоми, які ще називають тригерами.

Що таке тригер? У перекладі з англійської - "спусковий гачок". Якщо говорити простою мовою, то тригер - це прогнозована реакція нашого мозку на конкретні дії. Тригери сформувалися у нас мільйони років тому, вони були пов'язані з інстинктами виживання, розмноження, збереження роду, тому вони дуже глибоко сидять у нас в голові. Існують десятки тригерів, які вже науково доведені і якими користуються маркетологи у всьому світі.

Психологічні тригери ґрунтуються на емоціях людини і вводять його в певний стан. Вони працюють на підсвідомому рівні і залежно від ситуації - включають радість, гнів, страх, жадібність, бажання і т.д.

Тобто тригери на пряму впливають на поведінку цільової аудиторії.

Для яких цілей використовуються тригери:

- збільшення попиту;
- зняття страхів і заперечень, що виникли у аудиторії;
- підвищення продажів «тут і зараз»;
- програмування поведінкових факторів;
- закриття клієнта на покупку або будь-яка взаємодія.

Існує безліч різних тригерів. Поговоримо про 10 із них.

1. Дефіцит. Штучно створений дефіцит продукту - це прийом в тригер-маркетингу, який змушує користувачів швидше придбати товар. Люди бояться щось втратити, тим більше, якщо людині подобається продукт або бренд. Приклади: «залишилося всього 3 костюма від відомого бренду», «встигніть записатися в групу по вивченню англійської мови: вільне 1 місце», «обмежена кількість товарів».

2. Обмеження за часом. Ще один тригер в маркетингу - обмежений час продажу. В даному випадку тригер працює на установку: встигни зараз, так як завтра доступ буде закритий. Наприклад: «тільки сьогодні знижка 15% на всі товари», встановлений таймер на сайті з часом до кінця або початку акції, унікальна пропозиція, актуальне тільки в зазначені терміни - більше такого не буде.

3. Страх «Тому перше, що потрібно зробити, - це записати зверху точку А - проблему, біль, ситуацію, в якій зараз знаходиться потенційний покупець, потім знизу відзначити точку В - стан, який буде для нього наслідком споживання продукту» [1]

Страх - це потреба в безпеці: за себе, за своє життя, за близьких і рідних, за збереження будинку або особистих даних. З іншого боку, цей тригер можна розглядати як страх самотності або втрати.

Приклад реклами медичної страховки: «Один вірус може коштувати вам машини або навіть дома. Основна медична страховка захищає вас від високих медичних витрат» [2].

4. Ексклюзив. По-іншому цей тригер в маркетингу називають індивідуальністю. Тригер грає на бажанні відрізнятись, не бути як всі, виділятися з натовпу і привертати до себе увагу. Маркетологи акцентують на тому, що продукт зробить покупця особливим. Наприклад: розкішний автомобіль - виготовлено всього 8 моделей, одяг від відомого модельєра, індивідуальне виготовлення аксесуарів і прикрас. Або це підписка для VIP клієнтів, ексклюзивна пропозиція для постійних користувачів, закритий доступ до товариства або групи.

5. Взаємність або подяка. «Отримавши крихітну корисність «просто так», людина відчуває себе зобов'язаним і готовим віддавати натомість набагато більше.»

«Слід бути дуже обережними, погоджуючись виконати незначні прохання. Подібна згода може не тільки змусити нас задовольнити аналогічні прохання, а й змусити піти на різного роду великі поступки, лише віддалено пов'язані з тим невеликим проханням, яке ми задовольнили раніше» [3].

Тригер змушує користувача бути зобов'язаним. Ви пропонуєте клієнту подарунок, безкоштовну підписку або зразок продукції. Він, в свою чергу, починає відчувати потребу віддячити вам: повернутися на сайт і придбати ваш продукт. Приклад: подарунок і бонус від компанії, яка займається купівлею автомобілів з аукціону. Клієнт, який залишив свої контактні дані, отримує добірку машин, що відповідає його запитам.

6. Жадібність. Найпопулярніший тригер в маркетингу, який використовується для акцій, знижок і розпродажів. У користувача з'являється відчуття, що він платить менше за товар. Наприклад, низькі ціни під час Чорної П'ятниці, розпродаж товару з 50% знижкою, акція «2 за ціною 1».

7. Інтрига. Цей тригер в маркетингу зав'язаний на цікавості. Ви починаєте розповідати про свій новий і таємничий проект, який переверне світ, але обриває розповідь на фразях: «В наступному пості я розповім, що це за проект», «Продовження в наступному випуску». Приклад: пост зі спільноти «Яндекс». Тема і текст поста мотивують дізнатися про нові фішки «Яндекс.Пошта». Щоб прочитати статтю, потрібно перейти за посиланням.

8. Соціальний доказ. «Принцип соціального доказу свідчить: чим більше людей вважають дану ідею правильною, тим більш вірною буде вважатися ця ідея.» [3]

Тригер в маркетингу, який означає стадне почуття. Коли ви розміщуєте інформацію про те, що продукт купили 1000 чоловік, а 900 з них рекомендують його придбати, швидше за все, користувач зацікавиться вашою пропозицією. Так працює соціальний доказ. Наприклад: «300 000 чоловік вже оцінили якість матраців», «50 000 клієнтів щодня користуються нашими послугами», «250 сімей вже отримали ключі від нової квартири.» [2]

9. Новинка. Тригер працює на бажанні володіти чимось новим або дізнатися першим останні новини. Люди відчувають почуття радості і задоволення від нових речей. Наприклад, купівля останньої моделі iPhone або відеогри, отримання нової інформації або послуги.

10. Гарантії. Цей тригер в маркетингу формує довіру до бренду або продукту. Гарантіями можуть бути сертифікати якості, послуги безкоштовного сервісу, можливість повернути гроші за товар.

Отже, на нашу думку, тригери необхідно використовувати на будь-якому комерційному сайті, щоб залучати та утримувати клієнтів, перетворювати їх в прихильників бренду, готових рекомендувати компанію своїм близьким і друзям. Для досягнення максимальної ефективності, потрібно визначитися, які емоції ви хочете викликати у споживача і на чому зіграти і відштовхуватись від цього, створювати своє рекламне звернення.

#### Список використаних джерел:

1. Воронка продаж в інтернеті. Інструмент автоматизації продаж и підвищення середнього чека в бізнесі/ М. Солодар <https://magbook.net/read/41392>

2. Маркетинговое агентство. Стаття: Маркетинг и психология: превращаем знания в триггеры URL:<https://mgn.com.ua/marketing-psihologija-prevrashhaem-znaniya-v-triggery/>

3. «Психология влияния»/ Роберт Чалдини URL:<https://ru.bookmate.com/books/snE2rNxK>

*Науковий керівник: Л.В. Гула, асистент  
Миколаївський національний аграрний університет*

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Постоловка Д.І.,**

*здобувач фахової передвищої освіти спеціальності 051 «Економіка»  
Черкаський державний бізнес-коледж*

Діяльність ринкових відносин в Україні неможлива без ефективного та сталого розвитку економіки, яка сильно залежить від виробництва конкурентоспроможної продукції. Один із найважливіших факторів, що визначає успіх підприємства та забезпечує конкурентоспроможність – це якість його продукції, яка має відповідати не лише національним особливостям, а й міжнародним. Підвищення якості продукції - це інтенсивний розвиток економіки країни, ефективність суспільного виробництва, джерело економічного зростання. Харчова промисловість завжди була ключовим пріоритетом і стратегічним напрямком для України, забезпечуючи потреби внутрішнього ринку та забезпечуючи національне лідерство в групі країн-лідерів у виробництві харчових продуктів, що обумовлює актуальність дослідження.

Проблемами якості та конкурентоспроможності продукції займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Відомі вчені, а саме: Г. Азоєв, Ф. Найт, В. Л. Дикань, зверталися до питання конкурентоспроможності та якості як найважливішого аспекту забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність продукції — це сукупність характеристик, що вказують на ступінь виконання вимог конкурентоспроможності щодо подібних товарів на ринку[1].

Одним із оперативних інструментів підтримки конкурентоспроможності та стабільності вітчизняних компаній є гнучкість їх виробничих систем, здатність дешево та без втрат пристосовуватися до мінливих умов праці. Якщо якість продукції не відповідає міжнародним нормам, пошук своїх клієнтів і створення нових продуктів самостійно не зможе зберегти конкурентні переваги та стійкість компанії [2].

Під якістю продукції часто розуміють сукупність властивостей, що визначають ступінь здатності задовольняти потреби певних споживачів відповідно до їх цільового використання. Якість також може бути охарактеризована як цілісність оригінальної структури, зовнішнього вигляду та умов використання, які повинні бути забезпечені продуктом відповідно до цільового використання. Перераховані вище елементи є вимогами до якості продукції, які на етапі проектування знаходять відображення в тех