



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

де $\sum_{j=1}^n c_j x_j$ – прибуток від реалізації продукції, а $\sum_{j=1}^n d_j x_j$ – витрати на виробництво (собівартість) продукції.

Також накладаються обмеження на використання наявних ресурсів – кількість таких обмежень індивідуальна для кожного конкретного випадка і зазвичай визначається реалізатором (автором) під потреби вирішуваної задачі. Якщо розв'язок такої моделі знайти важко, її можна звести до задачі лінійного програмування. Також задачі такого виду зручно застосовувати у кейсі оптимізації структури земельних угідь або для досить актуальних сьогодні задач мінімізації негативного впливу аграрного виробництва на навколишнє середовище. Суттєвими перевагами застосування даного класу економіко-математичних моделей є їх універсальність, відносна простота реалізації, відсутність потреби у використанні потужної матеріально-технічної бази. Важливим недоліком даного підходу є обмеженість отриманих результатів та відносно високий ризик неадекватності моделі внаслідок застосування різноманітних параметрів.

Література

1. Каткова Т.І. Використання економічно-математичних моделей підтримки прийняття рішень за умов невизначеності. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2008. № 3(3). С. 94 – 97.
2. Наконечний С.І., Савіна С.С., Наконечний Т.С. До питання математичного моделювання техніко-економічних процесів АПК. Економіка АПК. 2009. №1(171). С.16-21.
3. Іващук О.Т. Економіко-математичне моделювання: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. 704 с.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2003. 408 с.

УДК 330.4:215.2

*В.В. Добрянська, к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИХ ТА ГЕШТАЛЬТПСИХОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ

Асоціації, що виникають у споживача у зв'язку зі згадкою товару та його відмінних характеристик, є ще одним ключовим активом бренду. Асоціації виявляються в різних формах, що відображають сприйняття функціональних характеристик товару або втілюються в абстрактних образах, явно чи неявно пов'язаних із ним. Сукупність асоціацій, що

виникають у споживача з приводу марочного продукту, становить імідж (образ) бренду.

Нецінові програми лояльності – найперспективніший вид рекламування магазину. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність бренду, оскільки вони апелюють до почуттів та емоцій покупців. Такі споживачі довгий час будуть вірні магазину, забезпечуючи їй довготерміновий прибуток [4].

У маркетингу торгової мережі певне значення має і просторовий фактор. Проте рішення щодо організації простору дуже складні і навіть можуть бути дорогими. Як правило, під рубрикою «мандрівник» магазини залежно від особливостей асортименту приймають рішення про розмір і форму торгових площ, організації прилавків, розташування офісів і навіть форму будівлі.

Формування та розвиток сильних асоціацій визначається ефективністю впливу різних інструментів просування на споживче сприйняття бренду. Сила асоціацій із брендом залежить від кількості та якості інформації про нього. Чим глибше людина розмірковує над новою інформацією про марку та зіставляє її з наявними даними, тим більше її асоціації. Виміряти роздуми споживача над новою інформацією про торгову марку можна за допомогою традиційного або вдосконаленого методу «аналіз важливість – задоволеність».

Розробка фірмового стилю зазвичай включає в себе логотип, написання слогана, підбір потрібних шрифтів для фірмової документації та рекламної продукції, вибір загальної колірної гами, а також створення макетів корпоративної атрибутики (візиток, фірмових конвертів, пакетів, фірмових бланків і т.д.) Ключове місце у цьому відіграють психолінгвістичні та гештальтпсихологічні технології [1; 2].

При відсутності чітко вираженого фірмового стилю компанії у споживача порушується цілісність її сприйняття і падає довіра до якості послуг, що надаються. Саме тому при будь-якому контакті з споживачем потрібно задіювати фірмовий стиль. Дизайнер та маркетолог нерідко користуються при розробці концепції фірмового стилю психофізіологічними аспектами. Один з таких інструментів – колір.

У процесі підготовки розробки елементів реклами мережі магазинів «Аврора» було проведене анкетування. Для дослідження створено онлайн-анкету за допомогою Google Форми. Google Форми – це зручний інструмент, за допомогою якого можна легко і швидко планувати заходи, складати опитування та анкети. В ході проведення анкетування, була опитана різна категорія респондентів віком від 17 до 57 років. В анкетуванні взяли участь 59 осіб жіночої статі та 41 особа чоловічої, що у відсотковому співвідношенні складає 59% і відповідно 41% зі 100%.

В результаті дослідження, можемо зазначити, що першочергову увагу звертають на яскраві та насичені кольори, що входять до стандартного спектрального кола (синій, червоний, жовтий), аніж похідні (ніжно-рожевий, темно-синій). Поєднанням кольорів жовтий, червоний віддали перевагу 36% респондентів; червоний, голубий – 22%; синій, червоний, фіолетовий – 19%; зелений, білий – 13%; та золотистий, рожевий – 10%.

Наступне питання дещо пов'язане з попереднім. Досліджуючи психофізичний стан людини, опитування показало, що саме впливає на сприйняття респондента складових фірмового стилю. Респондент мав змогу обрати декілька варіантів з можливих. Це все задля представлення більш точного та об'єктивного оцінювання. Як виявилось, головну роль виконує композиція – 53%. Гамма кольорів та форма займає також лідируючі позиції – 39% та 37%. Текст сприймається лише на 19%. І лише 2% займає інший варіант. Як результат, для створення фірмового стилю необхідне гармонійне поєднання усіх цих компонентів у єдине ціле.

Отже, завдяки проведеному анкетуванню можна зробити висновок, що основна маса опитаних респондентів вважають, що розробка фірмового стилю є важливою з урахуванням всіх необхідних констант (колір, композиція, форма, шрифт). Створений образ закладу точно ідентифікує унікальність та якість послуг, що надаються. Але у боротьбі за залучення покупців кожна деталь має велике значення. Рішення освіжити візуальну ідентифікацію стилю, можливо, буде важким і зумовлене ризиками.

Дослідивши існуючі компоненти елементів фірмового мережі «Аврора» маємо такі висновки: потрібно звернути увагу на форму та композицію звичного стильового рішення. Адже, як виявилось, головну роль виконує композиція – 53%, гамма кольорів та форма – 39% та 37%, текст – 19%. Гамму кольорів потрібно залишити попередню, адже респонденти віддали лідируючу перевагу поєднанням кольорів жовтий, червоний. Адже колірна виконана з основних кольорів спектрального кола і недоречно буде змінювати її та втрачати вже здобуту ідентичність та впізнаваність.

Фірмовий стиль – це візитна картка магазину. А співробітники – це його обличчя, тому для престижу та ідентифікації варто мати власний *фірмовий стиль одягу* працівників. Не потрібно забувати, що фірмовий стиль одягу і звичайний діловий – різні речі. Відмінність як у кольорі, так і в фасоні. Розглядаючи особливості створення фірмового одягу слід зазначити, що кожний учасник ринку прагне до створення комфортної внутрішньої атмосфери, творчого настрою, почуття єднання. Ці функції і повинен виконувати фірмовий одяг. У одязі персоналу повинні бути свої відмінні кольори, які повторюються як в одязі, так і в оформленні усіх інших матеріалів (пакети, вивіски, теки, тощо). Так само в розробці фірмового стилю одягу потрібно врахувати символіку ТОВ «ФІРМА «АВРОРА».

Існує декілька причин чому варто створювати та носити фірмовий одяг магазину:

1) знак єдиної команди. Кожен повинен відчувати себе невід'ємною складовою частиною цілого колективу і пишатися таким статусом. А фірмовий одяг неодмінно підсилює це відчуття. Крім цього, дружний і стильний колектив не залишить байдужим жодного покупця.

2) уніформа – це впевненість. Зовнішній вигляд демонструє навколишнім прискіпливу увагу і серйозне ставлення до своєї справи. А разом з цим викликає впевненість в надійності фірми.

3) ненав'язлива реклама. Для того щоб справити відмінне враження на публіку, потрібно запропонувати брендову атрибутику в якості бонусу або подарунка. Наприклад, на честь свята, події. Таке заохочення не тільки запам'ятається навколишнім, але і послужить хорошим рекламним інструментом.

Для розробки елементів бренд-буку ми задіяли фокус-груп. Порадившись, даною фокус-групою було вирішено розробити основні елементи, в основу яких було взято прості чисті кольори – жовтий і червоний та «гармонійні» гештальтформи – рівносторонній трикутник та квадрат.

Література

1. *Berko J.G., Ratner N.B. Psycholinguistics. Harcourt Brace College Publishers, Мічиганський університет, оцифровано 2.06.20170. 481 с.*
2. *Bitner, M. J. Servicecapas: The impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing, 1992. No 56(2), p. 60.*
3. *Durk Talsma. The Psychology of Cognition An Introduction to Cognitive Neuroscience. Published August 19, 2023 by Routledge. 836 p.*
4. *Zeithaml, V. (1984). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In C. Lovelock // Services Marketing. Englewood Cliffs. - NJ: Prentice Hall, pp. 191-127.*