

взаимосвязаны [3]. Указанное замечание особенно важно для стратегических элементов экономической системы государства. Таким стратегическим элементом каждой морской державы является морехозяйственный комплекс.

Мы считаем, что антикризисными механизмами развития морехозяйственного комплекса, которые призваны не только поддержать на плаву некоторые судостроительные предприятия, но и обеспечить рост основных производственных показателей отрасли в ближайшие годы, должны стать следующие меры:

- совершенствования тарифно-таможенной политики, направленной на привлечение транзитных грузов в порты Украины;
- совершенствования законодательной базы, в частности, урегулирование вопросов государственно-частного партнерства;
- возрождение национального судоходства, путем введения определенных преференций, в том числе и путем введения второго (международного) регистра судов;
- разработка механизмов имплементации документов Международной морской организации в сфере безопасности мореплавания, организация эффективной государственной системы обеспечения безопасности судоходства в территориальном море, внутренних водах Украины и портах;
- изменение структуры управления морской отраслью в целом путем повышения координации деятельности министерств и ведомств.

Список литературы: 1. *Гриневецкий С.Р.* Морехозяйственный комплекс в контексте национальной безопасности Украины. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://reffan.ru/referat_otrijepoljgeqasujg.html; 2. *Іртищєва І.О.* Стратегічні орієнтири розвитку логістичної інфраструктури в морегосподарському комплексі України / І.О. Іртищєва, Т.В. Стройко // Збірник наукових праць НУК. – Миколаїв : НУК, 2014. – № 1 (451). – С. 12-16; 3. *Іртищєва І.О.* Структура транспортно-логістичної системи України / І.О. Іртищєва, С.М. Мінакова, О.А. Христенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 146-149.

ДЕВИЧЕНКО А.М., студентка, м. Харків, НТУ «ХПІ»

КІТЧЕНКО О.М., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

«Тому, що завжди рекламуються не речі, а просте людське щастя. Завжди показують однаково щасливих людей, тільки в різних випадках це щастя викликано різними придбаннями. Тому людина йде в магазин не за речами, а за цим щастям, а його там не продають.»

В. Пелевін, «Generation “П”».

Психологічна проблематика вивчення сприйняття реклами є новою і малодослідженою, хоча і має міцні корені в психології вивчення сприйняття і свідомості. Зараз ця проблема є актуальною, оскільки реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, і її присутність відчувається все з більшою силою.

Багато рекламистів переконані, що психологія реклами насамперед повинна розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажу товарів і послуг. Стверджується, що психологічний вплив з метою стимулювати покупку, коли у споживача немає бажання її зробити, є чи не основним завданням психології реклами.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів — тексту, зображення, кольори, графічного оформлення і т. д.

Психологи-рекламісти проводять дослідження психологічних механізмів, що лежать в основі дії рекламного повідомлення та вирішують три найважливіші завдання: 1) як привернути увагу; 2) як викликати інтерес; 3) як спонукнути до дії.

Ефективність рекламного звернення значною мірою залежить від того, наскільки при його створенні враховані психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – усіма елементами споживчого середовища, які його формують, і кожним з нас окремо, іншими словами наскільки запрограмована реакція на рекламу індивідуальної та масової свідомості. Слід враховувати: по-перше - закономірності сприйняття людиною потоку повідомлень; по-друге - оцінити його можливі поступки як особистості, яка має власне світобачення і самооцінку, а також ті чи інші життєві уподобання та орієнтири; по-третє, проаналізувати його реакцію на форму та зміст рекламного повідомлення; в-четверте - врахувати вплив на підсвідомість людей навколишньої дійсності.

Багато психологічних схем виробила західна наука в процесі розвитку знань про поведінку покупця. Лаконічні формули AIDA і AIDMA (attention, interest, desire, motivation, action) описують поведінку людини по відношенню до товару у вигляді наступної схеми (Ш. Коді): Увага — Інтерес —» Бажання —» Мотивація —» Дію.

Проте ці формули не дають достатнього розуміння процесу рекламної комунікації - у них нічого не говориться про пам'ять, про емоції, відчуття, асоціативне мислення людини. Розробка реклами на основі таких формул недостатньо ефективна, адже за останні десятиліття обставини і область дії реклами сильно змінилися. Причиною тому стала зміна ринкових умов: насичення ринку і відповідна модифікація поведінки споживача, різка і масована зміна системи цінностей. Звичайно ж, однією з головних причин є інформаційне перевантаження суспільства і, особливо, обтяження його рекламою. Тому форма реклами набуває нового значення: не ефективність продукту відрізняє його від інших, а ефективність реклами, тобто здатність її творців за допомогою стилістичних засобів надати рекламованому об'єкту своєрідність, виділити його.

Фахівці в галузі психології реклами стверджують, що для залучення уваги споживача необхідні наступні методи привертання уваги до реклами: унікальна торгова пропозиція, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.

Реклама вдається до маніпулювання підсвідомістю потенційного покупця, і для цього використовуються, насамперед, емоції, позитивні чи негативні. Головне – вони повинні бути дуже сильними, полонити людину, не дати можливості повернутися до раціонального обмірковування ситуації.

Реклама – це завжди оцінка товарів, послуг, їх споживачів і т. д., і ця оцінка завжди позитивна, що є основною психологічною характеристикою ефективною реклами. В ідеалі від самої реклами людина також повинна отримувати задоволення і радість, тому що реклама є невід'ємною частиною товару, його формально-динамічною характеристикою. Ця ідея отримала наукове підтвердження і була покладена в основу того, що сьогодні називають маркетингом.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т. п.). Причому психологічний вплив найбільш результативний,

коли він наводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Отже, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Таким чином, основою психології реклами є знання загальної і соціальної психології. Особливе значення при цьому мають знання з області психології сприйняття і мотивації споживачів, які дозволяють проектувати і розробляти рекламні засоби, а також методи оцінки дієвості рекламних повідомлень і рекламних компаній. Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в цілому практично неможливо.

ЖАДАН Л.В., канд. екон. наук, доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»
ТАТАР'ЯНЦ М.С., магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ».

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ПРЕСУВАННЯ БІОМАСИ

В сучасних умовах альтернативні джерела енергії поступово набирають усе більшу популярність. В усьому світі, особливо в найбільш розвинутих країнах, спостерігається тенденція до розширення застосування саме цих джерел енергії. Частка використання електроенергії, одержаної з відновлюваних джерел енергії (відносно світового рівня споживання), зросла з 18,4 % в 2006 році до 22,1% в 2013 році. На Україні альтернативна енергетика також має тенденцію до поступового розвитку, що стимулюється підвищенням цін на традиційні види енергії.

Одним із альтернативних джерел енергії є паливо з біомаси. Історично біомаса була першим енергоносієм, який людина використовувала у своїй діяльності. Існує кілька способів перетворення біомаси в біопаливо, які діляться на термічні, хімічні та біохімічні. Термічні методи передбачають спалювання біомаси для отримання енергії, хімічні – вплаву на біомасу різноманітними реактивами з метою отримання палива, а при біохімічних використовуються продукти життєдіяльності бактерій, поживним середовищем для яких слугує біомаса.

За прогнозами на 2017 рік вартість біопалива як джерела енергії буде у два рази більше вартості природного газу, значно більше вартості ядерної енергії, проте помітно менше вартості енергії, що отримується за допомогою сонячних батарей, що свідчить про перспективність використання біопалива.

Використання біомаси у якості палива є перспективним напрямом розвитку альтернативної енергетики, однак така діяльність пов'язана з певними труднощами. До проблеми відноситься те, що деякі види біомаси, які вигідно використовувати в якості палива (відходи деревообробної промисловості – стружка, тирса, відходи олійно-жирової промисловості – лузга насіння соняшника, відходи сільського господарства – солома та інше) мають низьку насипну щільність в межах 160-250 кг/м³. Це сприяє високим транспортним витратам. Для подолання цього недоліку здійснюють пресування біомаси в гранули, брикети, пелети. Існують різні методи пресування біомаси. Для цієї мети використовують гідравлічні, ударно-механічні, матричні та шнекові преси. Перевагами гідравлічних, ударно-механічних та матричних пресів є простота конструкції, висока продуктивність, простота обслуговування. Проте їх недоліком є невисокі механічні властивості брикетів, не дуже висока їх щільність 650-700 кг/м³. Натомість шнекові преси дозволяють виготовляти високоякісні брикети щільністю 1000-1200 кг/м³, проте їх складніше